

# Etikk takk

Handle med samvittighet

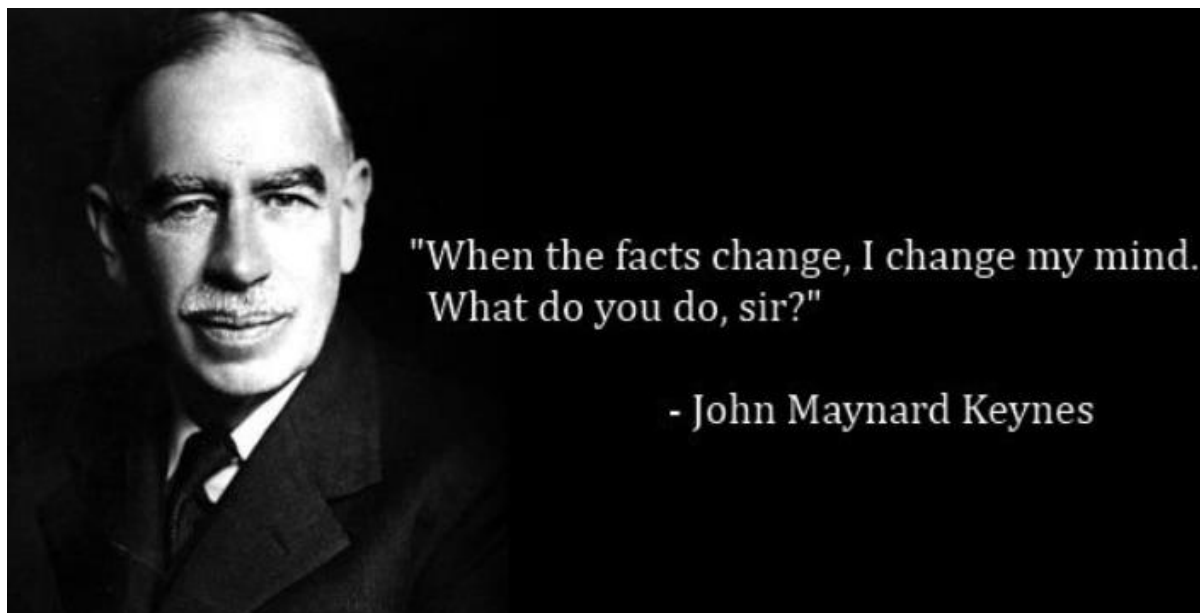


Foto: ukjent

En oppgave skrevet av Andrea Kristin Edlund (647) og Linda Nisja (699)

Bacheloroppgave 2017  
Bachelorstudium i Økonomi  
og administrasjon  
Handelshøyskolen ved HiOA



Hovedveileder:  
Line Christoffersen  
Biveileder:  
Erik Friis Fæhn

## SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven har som formål å avdekke motivene bak kommunikasjon av samfunnsansvar, samt å belyse hvorvidt disse sammenfaller med kundenes interesser for informasjon om samfunnsansvar. Hensikten er også å avklare om bedriftenes og kundenes interesser dekkes i en informasjonsapp. Oppgaven fremhever nødvendigheten av frivillige organisasjoner som jobber med tematikken samfunnsansvar. Vi har stilt oss følgende forskningsspørsmål:

- 1. Har kommunikasjon av utøvet samfunnsansvar noe å si for kjøpsatferd, og hvilken kommunikasjonskanal ser ut til å fungere best?*
- 2. Hvilke interesser har tilbydere av forbruksvarer av å kommunisere utøvet samfunnsansvar, og hvorvidt er dette motivert av indre og ytre faktorer?*

For å fremheve kundenes og bedriftenes perspektiv på samfunnsansvar, har vi gjennomført to separate studier, en kvantitativ og en kvalitativ studie. Kundenes perspektiver ble innhentet i et spørreskjema, og bedriftenes perspektiv ble samlet inn gjennom dybdeintervjuer. Vi benyttet deskriptiv statistikk og bivariat analyse i den kvantitative studien. Ved sammenligning av data i den kvalitative studien, fant vi det naturlig å benytte tverrsnittsbasert dataorganisering og analyse, da vi ønsket en meningsfull inndeling av materialet.

Utøvelse av samfunnsansvar er hovedsakelig motivert av ytre faktorer. Samfunnsansvar er også motivert av indre faktorer som tilfredshet, interesse, glede og mening knyttet til handlingene. Det eksisterer imidlertid evidens for at utøvet samfunnsansvar fører til forbedret lønnsomhet og omdømme, og bedriftene legger ikke skjul på at ytre faktorer som omdømme, kundelojalitet og lønnsomhet veier tungt. Informasjon om produksjonsforhold påvirker kjøpsatferd, og vi ser at bedriftene kommuniserer samfunnsansvar på bakgrunn av en følt forpliktelse om å informere kundene. Avslutningsvis i tolkningen presenterer vi en app som tar sikte på å imøtekomme både bedriftenes og kundenes interesser.

## FORORD

Etter utallige iterasjoner er vår bacheloroppgave omsider ferdigstilt. *“Iterasjoner skal hjelpe oss å nå en milepæl eller et omfang med riktig kvalitet”* (Den Norske Dataforeningen 2007). En milepæl er helt klart nådd. Hvorvidt omfanget er av *riktig* kvalitet, gjenstår å se.

Begrepet *iterasjoner* er ofte brukt i forbindelse med programutvikling i Scrum. Scrum er en prosjektmetodikk benyttet med henblikk på å utvikle komplekse portaler, systemer og programmer. Metoden utgjør et scrum-team som jobber selvdrevet for å nå konkrete definerte mål. To avgjørende roller i scrum-teamet er produkteieren, som eier visjonen og idéen, og scrum-masteren, som sørger for struktur og godt samspill. På lik linje med Scrum-teamet, utfyller vi hver vår rolle. Et tverrfaglig team er et godt team, og hva er vel bedre enn et kreativt og et strukturert hode i samme team?

*“Vil du vite om det du kjøper er produsert på en etisk forsvarlig måte?”* lød spørsmålet Framtiden i våre hender stilte forbrukerne i en underskriftskampanje i 2016. “Ja”, tenkte vi og signerte underskriftskampanjen for innføring av en etikkinformasjonslov våren 2016. I forkant av bacheloroppgaven var vi opptatt av å skrive om et dagsaktuelt og spennende tema som byr på utfordringer. Vi er to samfunnsengasjerte jenter og det ble viktig for oss å belyse temaet samfunnsansvar. Underveis i prosessen har vi tilegnet oss mye kunnskap og nyttige erfaringer for fremtiden. Vi opplevde at det å skrive om et dagsaktuelt tema bød på utfordringer, da vi til stadighet oppdaget ny relevant informasjon om samfunnsansvar. Vi så oss derfor nødt til å sette en stopper, for å komme i mål med oppgaven. I løpet av tre år på bachelorstudiet i Økonomi og administrasjon har vi samarbeidet i tykt og tynt, og som blant annet Tomboy og Return sang i 1989: *Sammen er vi Dynamitt!*

Dynamitt eller ei, milepælen har vi ikke nådd helt på egenhånd. Vi ønsker å takke våre veiledere Line Christoffersen og Erik Friis Fæhn, som har bistått oss gjennom hele prosessen, og kommet med konstruktive tilbakemeldinger. Vi ønsker også å takke Carin Leffler fra organisasjonen Framtiden i våre hender. Hennes kompetanse og brennende engasjement har bidratt til å styrke oppgaven vår. Aleksander Aleksic, ansatt i Making Waves, fortjener også en stor takk for designet av informasjonsappen. Til slutt ønsker vi å rette en takk til de som stilte opp ved pilottesting, alle respondentene, og ikke minst informantene som stilte til intervju.

# INNHold

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	FRAMTIDEN I VÅRE HENDER	1
1.2	BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	2
1.3	FORMÅL MED OPPGAVEN OG DENS AVGRENSNINGER	5
1.4	SEKVENSERING	6
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>7</b>
2.1	SAMFUNNSANSVAR	7
2.2	LOVVERKET	9
2.2.1	<i>Regnskapsloven § 3-3 bokstav c</i>	10
2.2.2	<i>ILOs åtte kjernekonvensjoner</i>	11
2.3	FRIVILLIGE RETNINGSLINJER	12
2.3.1	<i>Initiativ for etisk handel</i>	12
2.3.2	<i>Fair Labour Association</i>	12
2.3.3	<i>Merkeordninger</i>	13
2.3.4	<i>Dagligvarebransjen</i>	13
2.3.5	<i>Klesbransjen</i>	14
2.3.6	<i>Møbel- og interiørbransjen</i>	14
2.4	INTERESSENTTEORI	15
2.4.1	<i>Kunder</i>	16
2.4.2	<i>Leverandører</i>	18
2.4.3	<i>Konkurrenter</i>	18
2.4.3.1	<i>Dagligvarebransjen</i>	19
2.4.3.2	<i>Klesbransjen</i>	19
2.4.3.3	<i>Møbel- og interiørbransjen</i>	20
2.5	MOTIVASJONSTEORI	21
2.6	OPERANT BETINGING	22
2.7	PROSPEKTTEORI	23
<b>3</b>	<b>METODE</b>	<b>24</b>
3.1	STUDIE 1: KVANTITATIV STUDIE	26
3.1.1	<i>Spørreskjema</i>	26
3.1.1.1	<i>Problemstilling</i>	26
3.1.1.2	<i>Utarbeidelse av spørreskjema</i>	26
3.1.1.2.1	<i>Kommentarer til de ulike spørsmålsgruppene</i>	27
3.1.1.3	<i>Populasjon og utvalg</i>	29
3.1.1.3.1	<i>Trekning av utvalg</i>	29
3.1.1.4	<i>Svarrespons og bortfallsanalyse</i>	30
3.1.1.5	<i>Kriterier for tolkning</i>	31
3.2	STUDIE 2: KVALITATIV STUDIE	34
3.2.1	<i>Casedesign: dybdeintervju</i>	34
3.2.1.1	<i>Problemstilling</i>	35
3.2.1.2	<i>Teoretiske antakelser</i>	35
3.2.1.3	<i>Analyseenhet</i>	38
3.2.1.4	<i>Logisk sammenheng mellom teoretiske antagelser og data</i>	40
3.2.1.5	<i>Kriterier for tolkning</i>	43

<b>4</b>	<b>RESULTATER OG ANALYSE</b> .....	<b>46</b>
4.1	KVANTITATIV STUDIE .....	46
4.1.1	<i>Konklusjon</i> .....	58
4.2	KVALITATIV STUDIE .....	59
4.2.1	<i>Konklusjon</i> .....	67
<b>5</b>	<b>TOLKNING</b> .....	<b>69</b>
<b>6</b>	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>VEDLEGG</b> .....	<b>85</b>
7.1	SPØRRESKJEMA OG INTERVJUGUIDE.....	85

## FIGURLISTE

Figur 1: Samfunnsansvar (NHO 2010).....	s. 8
Figur 2: Interessentkart (Kommunikasjonsforeningen 2012).....	s. 15
Figur 3: Markedsandeler i dagligvarebransjen (Virke 2015) .....	s. 19
Figur 4: Markedsandeler i klesbransjen (Virke 2015).....	s. 20
Figur 5: Markedsandeler i møbelbransjen (Intern firmapresentasjon hos Bohus).....	s. 20
Figur 6: Prospektteori (www.finanssans.no).....	s. 23
Figur 7 og 8: Alders- og kjønnsfordeling i spørreundersøkelsen.....	s. 46

## TABELLISTE

Tabell 1, frekvenstabell: Kjøpemønster.....	s. 47
Tabell 2, frekvenstabell: Pris.....	s. 48
Tabell 3, frekvenstabell: Kvalitet.....	s. 48
Tabell 4, frekvenstabell: Etikk- og miljøhensyn.....	s. 48
Tabell 5, frekvenstabell: Orientering.....	s. 49
Tabell 6, frekvenstabell: Produksjonsforhold.....	s. 50
Tabell 7, frekvenstabell: Medium/informasjonskanal.....	s. 51
Tabell 8, frekvenstabell: Medium.....	s. 51
Tabell 9, frekvenstabell: Informasjonsapp.....	s. 52
Tabell 10, bivariat analyse: App for matvarer og alder.....	s. 53
Tabell 11, bivariat analyse: App for klær og alder.....	s. 53
Tabell 12, bivariat analyse: App for elektronikk og alder.....	s. 54
Tabell 13, bivariat analyse: App for møbler/interiør og alder.....	s. 54
Tabell 14, frekvenstabell: App i forhold til merkeordning.....	s. 57

# 1 INNLEDNING

## 1.1 Framtiden i våre hender

Framtiden i våre hender (FIVH) farger vår bacheloroppgave på ulike måter, og vi ønsker derfor å presentere organisasjonen innledningsvis i oppgaven. Deres mediebilder og underskriftskampanjer har gjort oss og andre oppmerksomme på uetiske produksjonsforhold. Dette inspirerte oss til å skrive en bacheloroppgave om samfunnsansvar. Etter valg av tema tok vi kontakt med FIVH med ønske om at deres kompetanse og erfaring skulle bistå oss i startfasen. Organisasjonen har supplert oss med erfaring og kunnskap om samfunnsansvar i norsk næringsliv gjennom store deler av prosessen. Vårt samarbeid med FIVH har hjulpet oss å utarbeide problemstilling, spørreundersøkelsen i den kvantitative studien og intervjuguiden i den kvalitative studien.

### **Hvem er Framtiden i våre hender?**

Framtiden i våre hender er en partipolitisk og religiøst uavhengig medlemsorganisasjon, som jobber mot et mål om global rettferdighet, økologisk balanse og en løsning på fattigdomsproblemene verden står ovenfor, slik at alle mennesker skal ha muligheten til å leve et verdig liv. Med over 25.000 medlemmer, er FIVH Norges største miljø- og solidaritetsorganisasjon.

### **Hva gjør Framtiden i våre hender?**

FIVH jobber for etisk forsvarlig og miljøvennlig forbruk. De jobber blant annet for at tekstilarbeidere skal ha verdige og trygge arbeidsforhold og en levelønn. De jobber også for at oljefondet og andre store fond skal investere klima- og miljøvennlig.

FIVH har oppnådd mye de siste årene. Dette er et utvalg:

- ❖ (Siri Carson 2016)Oljefondet kvitter seg med klimaskadelige kullinvesteringer verdt 67 milliarder kroner.
- ❖ 5000 tekstilarbeidere og pårørende etter Rana Plaza i Bangladesh får full erstatning.
- ❖ H&M, Gina Tricot og Kappahl med flere, offentliggjør nå sine fabrikkliste etter press fra FIVH.
- ❖ Nordea, Storebrand og KLP har trukket mange hundre millioner investerte kroner ut av kullindustrien.
- ❖ Plantasjen begynner å selge jord uten klima- og miljøskadelig torv etter press fra FIVH med flere.

## 1.2 Bakgrunn for valg av tema

Dagens marked for klær, matvarer og møbler er komplekst, dynamisk og grenseoverskridende. Strateger definerer markedet som *VUCA: Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous* (Bennett 2014). *VUCA* har blitt et populært akronym innen styring, og beskriver blant annet usikkerheten og kompleksiteten markedet står overfor. Som et resultat av en mer global handel, konkurrerer plutselig norske tilbydere av forbruksvarer eksempelvis med produsenter i Japan, og tysk netthandel. Dette har ført til bransjeglidning, og økt fokus på overlevelse i de ulike bransjene.

I kjølvannet av finanskrisen i 2008, måtte norske bedrifter gjøre endringer for å kunne fortsette den lønnsomme produksjonen. I slike turbulente tider er fokus i hovedsak rettet mot kostnadsreduksjoner og effektivisering av forretningsprosesser (Sæther 2010). Ifølge Stortingsmelding nr. 10 fører outsourcing og store endringer i den internasjonale arbeidsdelingen til at stadig flere innsatsfaktorer i næringslivet og i offentlig sektor kommer fra land hvor arbeidstakerrettighetene er truet. Lave lønninger, tvunget overtidarbeid, dårlig sikkerhet og mangel på fagorganisering preger store deler av vareproduksjonen for verdensmarkedet (Stortinget 2016). Stortingsmelding nr. 10 nevner også at samfunnsansvar i leverandørkjeden er et felt i rask utvikling, da det er økende interesse for at varer og tjenester som importeres til Norge, skal være produsert under tilfredsstillende arbeids- og lønnsvilkår, der forhold som barns og kvinners rettigheter og miljøhensyn ivaretas. Outsourcingundersøkelsen 2009 viser at 54 % av Norges 500 største bedrifter outsourcet én eller flere funksjoner dette året (Sæther 2010). Vi jobber begge to i store bedrifter som har outsourcet en eller flere deler av virksomheten. Dette er naturligvis en av årsakene til vår interesse for denne tematikken.

Det økte behovet for samfunnsansvarlig opptreden er på sett og vis som følge av globalisering. Bakgrunnen for regjeringens stortingsmelding nr. 10 i 2008/2009 lyder slik: *“Selv om mange bedrifter og organisasjoner har kommet langt i arbeidet med samfunnsansvar, er det fortsatt behov for bevisstgjøring, kunnskap og et utvidet engasjement”*. Regjeringens intensjon i 2008/2009 var å styrke bedriftenes engasjement for og ønske om å opptre moralsk riktig. Regnskapsloven §3-3 bokstav c (lov 19 apr. 2013 nr. 15 om redegjørelse om samfunnsansvar) konkretiserer retningslinjene regjeringen ønsket å sette for moralsk opptreden i næringslivet i 2008/2009. Argumentet som blir brukt i forbindelse



med representantforslaget fra stortingsrepresentantene i Dokument 8:58 S (2015–2016) har mange likheter. Dette tyder på at det fremdeles er behov for bevisstgjøring, kunnskap og større engasjement rundt samfunnsansvar i 2016. Vi ønsket med dette å undersøke ivaretagelse av samfunnsansvar i ulike bransjer.

Regjeringen presiserte i stortingsmelding nr. 10 at følgende elementer er avgjørende for å ivareta samfunnsansvar i internasjonal virksomhet: ivaretagelse av menneskerettigheter og miljøhensyn, respekt for arbeidstakerrettigheter og forsvarlige arbeidsvilkår, bekjempelse av korrupsjon og størst mulig åpenhet (Stortingsmelding nr.10 (2008-2009) avsnitt 1.3). Politikerne har stor innflytelse på praksisen, og har tre sentrale handlingsrom når det gjelder samfunnsansvar. Det ene er samfunnsansvar i egen virksomhet. Det andre er å uttrykke samfunnets forventninger til norske bedrifter. Det tredje handlingsrommet er å utforme og påvirke rammebetingelsene for bedriftenes samfunnsansvar nasjonalt og internasjonalt. (Stortingsmeldingnr.10 (2008-2009) avsnitt 1.5). Regjeringen har derfor en sentral rolle når det gjelder å stille krav til næringslivets samfunnsansvar.

Norske forbrukere har dårlig tilgang på informasjon og få eller svake rettigheter når det gjelder tilegning av kunnskap om hvordan produksjonsforløpet til varer og tjenester arter seg (Stortinget 2016). Det finnes flere eksempler på hvor lite innsyn forbrukerne har i produksjonen av varer og tjenester, slik som Aftenpostens Sweatshop, underskriftskampanjen for åpenhet rundt innholdet av palmeolje og Telenor-skandalen. Medieoppslagene har skapt stort engasjement i den norske befolkningen, og har ført til et ønske om mer åpenhet om produksjonen av varer og tjenester. På oppdrag fra Stormberg, gjennomførte Norstat en undersøkelse om nordmenns ønske om åpenhet i produksjonen av varer og tjenester. Undersøkelsens funn og tittel er ”*Nordmenn vil ha åpenhet!*” (Stormberg 2011). Norske kunder ønsker mer åpenhet og informasjonstilgang i norsk næringsliv. I denne oppgaven ønsker vi derfor å få rede på om organisasjoner, enkeltindivider, og aktører i norsk næringsliv ønsker det samme.

Ønsket om åpenhet kommer tydelig fram i underskriftskampanjen til FIVH med slagordet *“Jeg vil at kleskjedene skal pålegges å fortelle meg hvem som lager klærne mine!”*. Underskriftskampanjen nådde 22. Januar 2017 i overkant av 24 000 underskrifter om innføring av en ny etikkinformasjonslov. Det var imidlertid ikke kun privatpersoner som sluttet seg til idéen om innføringen av en slik lov. Etter en oppfordring fra FIVH fremmet

stortingsrepresentantene Anne Tingelstad Wøien, Une Aina Bastholm og Geir Jørgen Bekkevold 18. februar 2016 et representantforslag vedrørende innføring av ny etikklov som vil ilegge næringsdrivende plikt til å opplyse om:

1. Hvilke produksjonssteder/fabriker som er benyttet i produksjonen av varer som selges til forbrukerne i Norge
2. Hvordan selskapene definerer og ivaretar sitt samfunnsansvar i leverandørkjedene

Den 13. juni 2016 ble forslaget fremmet på Stortinget. Komiteens innstilling ble enstemmig bifalt, og Stortinget bad dermed regjeringen om å utrede og vurdere forslaget til en etikkinformasjonslov. Dokument 8:58 S (2015–2016) ble dermed vedlagt protokollen. Dette representantforslaget bidro i stor grad til valg av tema, da vi begge kunne relatere oss til problematikken. I tillegg mente vi begge at vi hadde mulige løsninger på hvordan en slik lov kan utformes. Loven utredes av et advokatfirma, og forslaget skal fremmes 1. juni 2017. Det betyr at vi studerer lovens omfang og utforming parallelt med advokatfirmaet.

Da stortingsrepresentantene kom med forslaget om utredelse av ny etikkinformasjonslov påpekte en politiker fra Arbeiderpartiet at: **“Dårlige arbeidsforhold ikke bør være et konkurransefortrinn.”** Dette utsagnet vekket et stort engasjement i oss begge, og bidro til utforming av problemstilling for oppgaven.

Etter mange forsøk endte vi opp med to forskningsspørsmål:

*1. Har kommunikasjon av utøvet samfunnsansvar noe å si for kjøpsatferd, og hvilken kommunikasjonskanal ser ut til å fungere best?*

*2. Hvilke interesser har tilbydere av forbruksvarer av å kommunisere utøvet samfunnsansvar, og hvorvidt er dette motivert av indre og ytre faktorer?*

### 1.3 Formål med oppgaven og dens avgrensninger

Oppgaven har som formål å avdekke motivene for kommunikasjon av samfunnsansvar, samt undersøke om disse sammenfaller med kundenes interesser av informasjon om samfunnsansvar. Hensikten er også å avklare om tilbydernes og kundenes interesser dekkes i en informasjonsapp.

Det norske begrepet *samfunnsansvar* er oversatt fra engelsk *Corporate Social Responsibility*. Regjeringen ilegger samfunnsansvar denne betydningen: “*med samfunnsansvar menes hvilket ansvar selskaper forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten, det vil si hensyn som ikke er pålagt ved lov*” (Nærings- og fiskeridepartementet 2013).

Samfunnsansvar har et lokalt og et globalt aspekt (Carson 2015). Det lokale aspektet omfatter eksempelvis støtte til lokale foreninger, og samarbeid med skoler og institusjoner i lokalmiljøet. I denne oppgaven vil vi imidlertid kun fokusere på bedriftenes samfunnsansvar i en global sammenheng, da vi vil fokusere på bedrifter som opererer med utenlandske leverandører. Vi ønsker med denne oppgaven å bevisstgjøre og bli mer bevisste på produksjonsforløpet til forbruksvarer, og vi ønsker derfor kun å fokusere på samfunnsansvar i leverandørkjeden.

I denne oppgaven vil vi kun studere kunder og tilbydere av forbruksvarer. Ifølge forbrukermerkeloven, defineres forbruksvarer som: “*varer som tilbys fysiske personer som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet*” (Lov 7 juni 2013 nr. 28 om forbrukermerkelovens virkeområde). Det skilles mellom konsumvarer og varige forbruksvarer, der konsumvarer konsumeres innen kort tid, og varige forbruksvarer kan være møbler, kjøkkenmaskiner og liknende (www.snl.no 2014). En ytterligere begrensning for oppgaven er at vi vil ta for oss forbruksvarer definert som høyrisikoprodukter av Direktoratet for forvaltning og IKT. Høyrisikoprodukter er produkter med høy risiko for kritikkverdige arbeidsforhold i leverandørkjeden. Eksempler på slike varer er tekstiler, klær, sko, elektronikk, møbler, kaffe, te, kakao og leker (Difis fagsider om offentlige anskaffelser 2017). I den kvantitative studien fokuserer vi på kunders preferanser for kjøp av forbruksvarene matvarer, klær, elektronikk og møbler/interiør. I den kvalitative studien

fokuserer vi kun på bedrifter som tilbyr dagligvarer, klær og møbler/interiør, da vi ikke kom i kontakt med en bedrift fra elektronikkbransjen.

En videre begrensning for oppgaven er at vi kun vil fokusere på privat næringsliv, vi vil ikke ta for oss offentlig sektor eller offentlige virksomheter. Selv om vi ikke fordyper oss i disse instansene har de likevel et samfunnsansvar på lik linje med privat næringsliv. Lov om offentlige anskaffelser er et eksempel på lovgivning som definerer krav til kommunenes anskaffelsesprosesser (Oslo kommune 2017).

## **1.4 Sekvensering**

I løpet av denne oppgaven skal vi ta dere gjennom et teorikapittel og et metodekapittel. Videre vil vi analysere og konkludere, samt gi en tolkning av funnene. Teorikapittelet tar for seg samfunnsansvar i næringslivet, eksisterende lovverk og de retningslinjer og prinsipper som eksisterer per i dag, samt problematiserer deres frivillige art og bærekraft. Vi redegjør også for interessentteori, samt motivasjons- og atferdsteorier som er avgjørende for handlingene bedrifter og kunder utfører. Metodekapittelet er delt i en kvantitativ og en kvalitativ studie. Vi gjør rede for valg datainnsamlingsmetode, dataorganisering og kriterier for tolkning separat i de to studiene. Til slutt vil vi presentere vår analyse av dataene, og komme med en felles samfunnsvitenskapelig tolkning av funnene.

## 2 TEORI

I teorikapittelet vil vi gjøre rede for relevant teori om samfunnsansvar i leverandørkjeden. For å belyse temaet har vi innhentet informasjon om utviklingen av samfunnsansvar. Videre viser vi til gjeldende lovverk, frivillige retningslinjer og bransjestandarder. Kjennskap til interessent- og motivasjonsteori er også nødvendig for videre lesing. Valgt teori er utgangspunktet for studien og er avgjørende for å kunne besvare definert problemstilling.

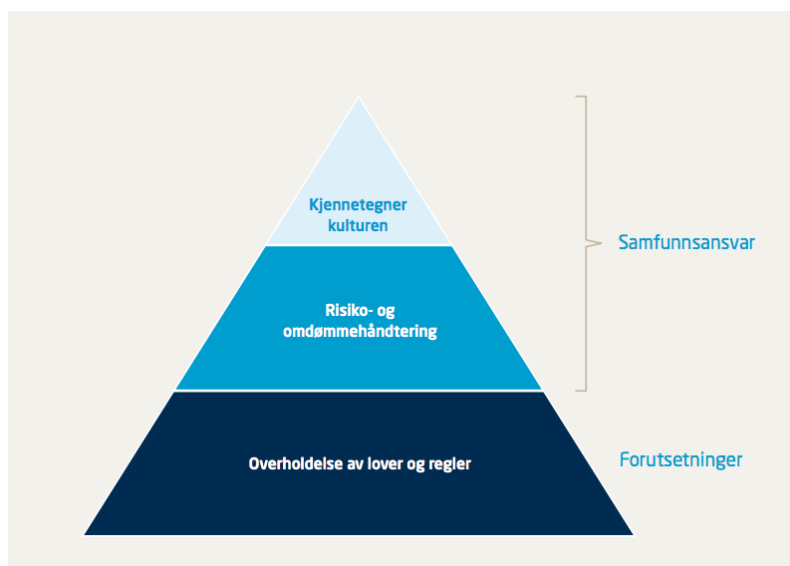
### 2.1 Samfunnsansvar

Økonomi er læren om hvordan man kan utnytte begrensede ressurser på en mest mulig effektiv måte. Dette gjenspeiler en grunnleggende etisk egoisme, og viser det selvstendig moralske ansvaret bedriftene har. Matematiske modeller har i nyere tid tatt helt eller delvis over for det moralske ved økonomifaget (Bergensmagasinet 2016). Adam Smith omtalte i 1776 at den *usynlige hånd* førte til at samfunnets interesser fremmes i et fritt marked hvor aktørene forfølger sine egeninteresser.

I senere økonomisk teori siterte man den amerikanske økonomen Milton Friedman på "*The business of business is business*" (Stortingsmeldingnr.10 (2008-2009) avsnitt 1.2). Dette betydde at bedriftenes hovedoppgave var å skape verdier og økonomiske resultater innenfor rammen av lover og regler som gjaldt i det samfunnet de opererte i (Utenriksdepartementet 2008/2009). Friedman uttrykte også at "*The social responsibility of business is to increase its profits*". Det han mente med dette utsagnet var at det ikke er samfunnsansvarlig å produsere med underskudd. Bidrag til sysselsetting og skattebidrag ble regnet som tilstrekkelig samfunnsansvar på denne tiden.

Begrepet samfunnsansvar har hatt ulike betydninger. Da begrepet ble innført i norsk næringsliv ble det oppfattet som bedriftenes filantropiske ansvar, med andre ord veldedigheten bedriftene skulle drive. Som nevnt i kapittelet om valg av tema, omhandler bedriftenes samfunnsansvar i dagens samfunn "*det ansvaret selskaper forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten, det vil si hensyn som går ut over det som er pålagt ved lov*" (Nærings- og fiskeridepartementet 2013).

Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) forstår samfunnsansvar som noe som kan utøves på tre nivåer. Det laveste nivået innebærer overholdelse av lover og regler og er en forutsetning for utøvelse av samfunnsansvar i bedriften. Ifølge Stortingsmelding nr. 10, har dette nivået liten strategisk og operasjonell effekt. Det mellomste nivået omhandler risiko- og omdømmehåndtering. Tiltakene på dette nivået er adskilte og tar sikte på å unngå økonomiske tap og tap av omdømme. Aktivitetene tas ikke i betraktning i strategi og daglig drift. I det siste nivået er samfunnsansvaret en del av den overordnede strategien, og kjernevirksomheten. På dette nivået er det høy intern og strategisk konsistens, og samfunnsansvar utøves kontinuerlig i alle ledd. I følge Stortingsmelding nr. 10 har dette nivået grunnleggende strategisk og operasjonell effekt. Figuren under illustrerer de tre nivåene.



Figur 1: Samfunnsansvar (NHO 2010)

Samfunnsansvar bør ha sitt utspring i bedriftens verdigrunnlag og bør gjennomsyre bedriftens strategi og daglige drift (NHO 2010). I Stortingsmelding nr. 10 defineres samfunnsansvar som ”hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer i”. Bedrifter som utøver samfunnsansvar “integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter” (Stortingsmeldingnr.10 (2008-2009) avsnitt 1.1).

Definisjonene fra Nærings- og fiskeridepartementet og Stortingsmelding nr. 10 viser konsensus om det frivillige aspektet. Frivillighet innebærer et moralsk ansvar. Næringslivet har også et selvstendig moralsk ansvar for å overholde menneskerettighetene (FN-sambandet

2017). Det andre aspektet som inngår i begge definisjonene handler om ivaretagelse av miljømessige og sosiale forhold. Disse definisjonene favner vidt, og det kommer ikke tydelig fram hva som kreves av bedriftene.

For bedrifter kan det derfor være krevende å utøve samfunnsansvar i tråd med internasjonale standarder, særlig i forhold til leverandørene som opererer i land hvor de etiske retningslinjene ikke samsvarer med de vi har i Norge. Dette er kan være kilde til frustrasjon, men kan også få selskaper til å ønske å overføre kompetanse på dette området til leverandørene, som kan skape synergieffekter (Amnesty International 2015).

John Ruggie, professor innen menneskerettigheter og internasjonale forretningsinteresser, jobbet iherdig for å finne en internasjonal rettslig forpliktende standard for bedriftenes samfunnsansvar, men lyktes ikke. Ruggie har likevel formet hvordan organisasjoner jobber for å overholde sitt samfunnsansvar. Han mener at statene har hovedansvaret for at individer blir beskyttet mot menneskerettighetsovergrep (Sahl 2015). I dag baseres de fleste prinsipper og retningslinjer seg på frivillighet, og i de fleste land blir ikke bedrifter med utenlandske leverandører, kontrollert for om de faktisk overholder de etiske retningslinjene i verdikjeden. Grunnen er at effektiv og regelmessig rapportering ikke er til stede, da det ikke er et krav.

Vi har lagt til grunn at samfunnsansvar er noe bedriftene utøver på frivillig basis, utover det som er pålagt ved lov. Det eksisterer likevel ulike reguleringer for hvordan foretak skal ivareta og formidle det samfunnsansvaret de har påtatt seg. Regnskapsloven § 3-3 bokstav c (lov 19 apr 2013 nr. 15 om redegjørelse om samfunnsansvar) er et eksempel på nasjonal lovgivning som tar sikte på å veilede selskapene i sin formidling av utøvet samfunnsansvar. Videre legger den internasjonale arbeidsorganisasjonen åtte kjernekonvensjoner til grunn, som skal representere minimumsstandarden for anstendige arbeidsforhold. Dette vil vi utdype i avsnittet under.

## **2.2 Lovverket**

Bedrifter som opererer på det norske markedet plikter å overholde norsk lov. Lovgivning har både individualpreventive og et allmennpreventive hensyn. De allmennpreventive hensynene har i strafferetten som formål å presentere en trussel om straff som skal avholde mennesker i sin alminnelighet fra å begå forbrytelser. For denne oppgaven vil det kun være interessant å

se på regnskapslovens bestemmelser for redegjørelse om samfunnsansvar, og den internasjonale arbeidsorganisasjonens konvensjoner for anstendige arbeids- og lønnsforhold.

### **2.2.1 Regnskapsloven § 3-3 bokstav c**

Etter utenriksdepartementets stortingsmelding nr. 10 (2008/2009) ble regnskapsloven § 3-3 bokstav c, som er en redegjørelse om samfunnsansvar, innlemmet i lov og rett for Næringslivet. Hjemmelen ble tilføyd ved lov 19. april 2013, og pålegger bedrifter å gjøre rede for utøvet samfunnsansvar. Det fremgår av regnskapsloven §3-3 bokstav c at *store foretak* skal “*redegjøre for hva foretaket gjør for å integrere hensynet til menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og sosiale forhold, det ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon i sine forretningsstrategier, i sin daglige drift og i forholdet til sine interessenter*” (lov 19 apr. 2013 nr. 15 om redegjørelse om samfunnsansvar). En forutsetning for at plikten skal gjelde for foretaket er at selskapet er regnskapspliktig etter regnskapsloven §1-2, jf. §3-1. Denne plikten gjør seg imidlertid kun gjeldende for såkalte *store foretak*. Den juridiske definisjonen av store foretak fremgår av regnskapsloven § 1-5:

1. Allmennaksjeselskaper,
2. Regnskapspliktige hvis aksjer, andeler, grunnfondsbevis eller obligasjoner noteres på børs, autorisert markedsplass eller tilsvarende regulert marked i utlandet, eller
3. Andre regnskapspliktige dersom det er fastsatt i forskrift gitt av departementet.

(Steenstrups Stordrange 2016)

Loven stiller krav om at selskapene redegjør for hvordan hensynene for samfunnsansvar er omsatt i praksis, og at de evaluerer det resultat som er oppnådd. Disse hensynene skal gis i årsberetningen eller i annet offentlig tilgjengelig dokument. Foretaket er forpliktet til å opplyse dersom foretaket ikke har retningslinjer, prinsipper, prosedyrer og standarder for definisjon og ivaretagelse av samfunnsansvar. I og med at det kun er juridisk betegnede *store foretak* loven gjelder for, vil det være flere foretak med en sentral rolle i næringslivet som ikke berøres av denne regnskapsloven. De foretakene som omfattes av loven, men som overtrer bestemmelser om bokføring og dokumentasjon av regnskapsopplysninger, årsregnskap, årsberetning eller regnskapsoppbevaring som er fastsatt ved lov, skal straffes med bot eller fengsel inntil to år, jf. straffeloven § 392 om regnskapsovertredelse.



Offentlige utviklingsrapporter knyttet til de Forente nasjoner (FN) sitt initiativ for samarbeid med næringslivet om en bærekraftig utvikling, eller rapporter med utgangspunkt i Initiativ for etisk handel (IEH) sitt rammeverk, svarer på de samme problemstillingene som regnskapsloven 3-3 bokstav c og kan derfor erstatte hjemmelen.

### **2.2.2 ILOs åtte kjernekonvensjoner**

Den internasjonale arbeidsorganisasjonen (ILO) ble etablert i 1919. ILO kjemper for fred gjennom sosial rettferdighet (FN-sambandet 2016), og deres overordnede målsetting er “anstendig arbeid for alle”. Organisasjonen har utarbeidet åtte kjernekonvensjoner som setter minimumsstandarden for arbeids- og lønnsforhold. Konvensjonene går kort fortalt ut på at organisasjoner skal ha forbud mot barnearbeid, der minstealder og tiltak som avskaffelse av barnearbeid inngår. Organisasjonsfrihet samt retten til kollektive forhandlinger er også sentrale. Forbud mot diskriminering i forhold til likelønn mellom kjønn og diskriminering av yrker, samt forbud mot og avskaffelse av tvangsarbeid er krav ILO stiller (FN-Sambandet 2017).

Når medlemslandene ratifiserer konvensjonene forplikter de også å følge dem, likeså aksepter de ILOs kontrollsystem som innebærer internasjonal overvåking. Norge har ratifisert konvensjonene, og har derfor påtatt seg en folkerettslig forpliktelse til å etterleve konvensjonens bestemmelser (FN-sambandet 2017). Konvensjonene skal tilpasses og veilede lovverket som gjelder i medlemslandene. Dette betyr at bedrifter som opererer på det norske markedet plikter å følge konvensjonene. ILO krever at myndighetene i landene årlig leverer rapport, som igjen leveres til ILOs ekspertkomité og tilslutt til Arbeidskonferansen.

Å skape like muligheter i arbeidslivet for kvinner og menn, oppnå sosial beskyttelse, opprettholde rettferdighet for arbeidstakere, og oppnåelse av en sosial dialog mellom partene er fire av de strategiske innsatsområdene ILO følger.

## **2.3 Frivillige retningslinjer**

I tillegg til lovgivning, finnes det flere internasjonale ordninger, retningslinjer og sammenslutninger for næringslivets samfunnsansvar basert på frivillighet. Frivilligheten fører til at hvert medlems motivasjon for og intensjon om å forplikte seg til initiativene avgjør hvorvidt de eksisterende initiativene forbedres og utvikles. De frivillige initiativene gjelder kun for de bedriftene som frivillig beslutter å være medlemmer. Vi vil i de følgende avsnittene gjøre rede for sentrale organisasjoner, prinsipper og retningslinjer i norsk sammenheng. Vi ser også på de ulike initiativene i henholdsvis dagligvare-, kles- og møbel- og interiørbransjen.

### **2.3.1 Initiativ for etisk handel**

Initiativ for etisk handel (IEH) er en norsk medlemsorganisasjon som ble stiftet i år 2000 av Coop, Virke, Landsorganisasjonen i Norge (LO) og Kirkens Nødhjelp. Organisasjonens formål er å fremme ansvarlige leverandørkjeder. IEH sikrer sine medlemmer gode verktøy og systemer for å kunne rapportere og forbedre forholdene knyttet til etiske verdikjeder. I andre omgang bidrar de til at internasjonal handel ivaretar menneske-, lønns- og arbeidstakerrettigheter, samt sikrer bærekraftig utvikling og forsvarlig miljøpolitikk (Initiativ for etiske handel 2017). IEH samarbeider med blant annet FIVH, Direktoratet for utviklingssamarbeid (Norad), Barne- og likestillingsdepartementet, Difi og Utenriksdepartementet, og tilbyr skreddersydd veiledning og rådgivning som ruster medlemmene til å håndtere de utfordringene de møter knyttet til etiske verdikjeder (Initiativ for etisk handel 2017).

### **2.3.2 Fair Labour Association**

Fair Labour Association (FLA) er en internasjonal medlemsorganisasjon, som siden 1999 har jobbet målrettet for og hjulpet millioner av arbeidere verden over (Fair Labor Association 2012). "Improving workers lives worldwide" er organisasjonens overordnede målsetting. FLA stiller krav til leverandører og representerer et samarbeid mellom universiteter, samfunnsorganisasjoner og samfunnsansvarlige bedrifter som alle er interessert i å beskytte arbeidernes rettigheter globalt. Organisasjonen fokuserer på innovative og bærekraftige prosjekter, og har utarbeidet forslag til standardiserte leverandørkontrakter i produksjonen av varer og tjenester.

### **2.3.3 Merkeordninger**

Merkeordninger er uttrykk for utøvet samfunnsansvar, de har stor kommunikasjonsverdi, og bidrar til å informere forbrukerne slik at de kan ta overveide valg i kjøpsøyeblikket. Det er stor variasjon i hva ulike merkeordninger vektlegger, enten det gjelder hele eller deler av produktets livsløp. Svanemerket kontrollerer en produsents miljøkrav i deler eller hele produktets livssyklus (Framtiden i våre hender 2014). Europeiske Ecolabel og Svanemerket forvaltes av Miljømerking i Norge. Merkeordningene praktiseres på samme måte, ved at produsentene må dokumentere at produktene tilfredsstillere flere strenge helse- og miljøkrav (Svanemerket 2017).

Europeiske Ecolabel inngår som en del av EØS-avtalen og garanterer økologisk fremstilte jordbruksprodukter (Svanemerket 2017). Svanemerket er en helhetlig merkeordning som stiller krav til miljø, helse og etikk. Svanemerkede tekstiler skal blant annet oppfylle kravet om tilfredsstillende omfattende krav til innhold av kjemiske stoffer, tungmetaller og fargestoffer som kan være skadelig for mennesker og miljø. Møbler og interiør laget av tekstiler, skinn og lær omfattes også av denne merkingen (Svanemerket 2017).

Dagligvarebutikker har også mulighet til å ha svanemerkede produkter i sitt sortiment. Dette innebærer å ha et bredt utvalg av miljømerkede produkter, oppfyllelse av energikrav, kildesortering og lav miljøbelastning i produksjonen. Fairtrade er en internasjonal merkeordning med formål om å styrke bønder og arbeidere i utviklingsland. Merkeordningen er verdens største og mest kjente innen rettferdig handel. Fairtrade-systemet sikrer bedre arbeidsforhold og handelsbetingelser, og stiller krav til fullt sporbare råvarer i hele verdikjeden (Fairtrade | om Fairtrade 2017).

Det finnes ulike initiativ for ulike bransjer. I avsnittene under presenterer vi relevante frivillige retningslinjer, ordninger og medlemsorganisasjoner i de ulike bransjene vi studerer senere i oppgaven.

### **2.3.4 Dagligvarebransjen**

#### **Frivillig kodeks**

Etter finanskrisen utarbeidet EU en plan for å styrke matindustriens konkurransevne. Et av tiltakene var innføringen av reguleringer som begrenser muligheten for å etablere kontakter i verdikjeden som påvirker den ene parten negativt. Effektive bilaterale forhandlinger handler

om god vertikal kommunikasjon, og maktbalanse. I EU er det enighet om at god handelsskikk i matverdikjeden oppnås gjennom felles utarbeidede retningslinjer. Aktørene etablerte derfor i fellesskap en frivillig kodeks med mål om å bidra til bedre prosedyrer, større åpenhet og mer forutsigbarhet (Virke 2015).

### **2.3.5 Klesbransjen**

#### **Sustainable Apparel Coalition**

Sustainable Apparel Coalition (SAC) er en internasjonal medlemsorganisasjon for aktører i tekstil-, kles- og skobransjen. SACs visjon er produksjon av klær, sko og tekstiler uten negative konsekvenser for mennesker og miljøet. Higg index er sentralt i SACs arbeid for bærekraft. Selv definerer de Higg index som: “The result of unparalleled collaboration, enables transparency for our industry.” Higg index består av moduler og standardiserte systemer basert på self-assessment verktøy, som gir merkevarer i alle størrelser autonomi til å måle sin miljømessige og samfunnsmessige påvirkninger for å identifisere områder for forbedring (Sustainable Apparel Coalition 2017).

### **2.3.6 Møbel- og interiørbransjen**

#### **NHO ”Handel+Interiørkonferansen”**

NHO ”Handel+Interiørkonferansen” er bransjens største arena for erfaringsutveksling og nettverksbygging, hvor temaer som global handel, e-handel og bransjens utfordringer tas opp.

#### **Virke møbel og interiør**

Møbel- og interiørbransjen har felles næringspolitiske interesser innen blant annet transport, etikk- og miljøspørsmål, samt internasjonal handel. Virke møbel og interiør skal representere et bindeledd mellom myndigheter og aktører i bransjen, og er en arena hvor det er grobunn for felles verdier om etikk- og miljøhensyn.

#### **Tropisk Tømmer**

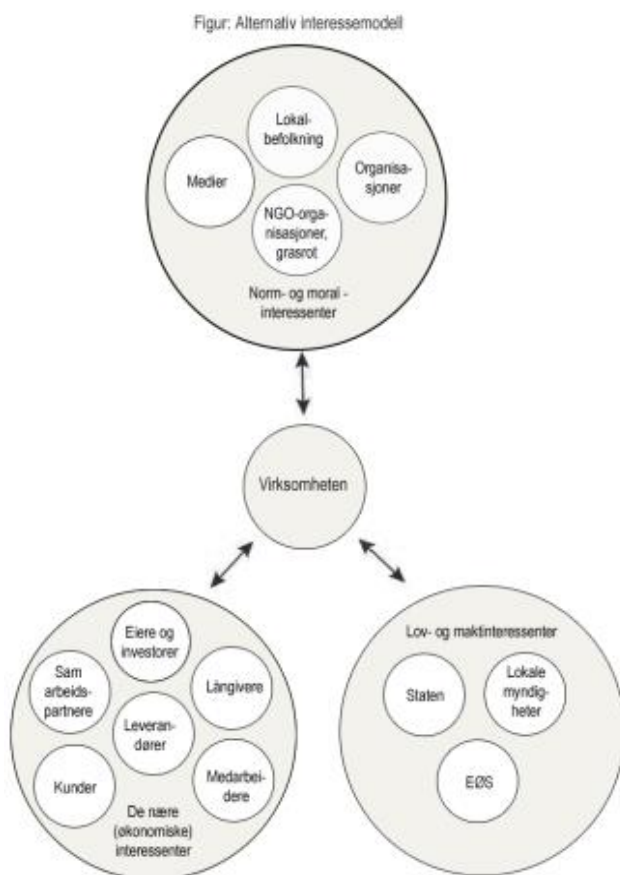
Den utstrakt bruken av tropisk trevirke i møbel- og interiørbransjen, har hatt fatale konsekvenser for regnskogen og menneskene som bor i omegn. Regnskogfondet jobber aktivt med utfasing av bruk av tropisk tømmer i møbel- og interiørbransjen. De anbefaler at man unngår all tropisk tømmer, uavhengig av om det kommer fra plantasjer eller er sertifisert (Regnskogfondet 2017).

Med lovgivningen og de frivillige ordningene *in mente*, lur du kanskje på hvem informasjonen om samfunnsansvar kommuniseres til. Vi gjør rede for sentrale interessenter.

## 2.4 Interessentteori

I dette avsnittet vil vi belyse tilbyderne av forbruksvareners interessentgrupper. R. Edward Freeman er en pioner innen interessentteori. Freemans definisjon av begrepet *interessent* har sitt utspring i arbeidet til Igor Ansoff og Robert Stewart (Freeman 1999).

Ifølge Freeman innebærer interessentbegrepet at organisasjoner står ansvarlig overfor de gruppene som har en *interesse* i selskapets handlinger. Videre refererer han til “*de grupper hvis støtte organisasjonen er totalt avhengig av for å kunne fortsette å eksistere*”. Listen over interessenter inneholdt opprinnelig aksjeeiere, ansatte, kunder, leverandører, långivere og samfunnet som sådan. Kommunikasjonsforeningen har en noe annen forståelse av de ulike interessentgrupper. Se figuren under.



Figur 2: Interessentkart (Kommunikasjonsforeningen 2012)

Ifølge kommunikasjonsforeningen er sjansen for å lykkes ofte større dersom man har opparbeidet seg gode relasjoner til interessentene. Dårlige relasjoner kan føre til det motsatte. Med utgangspunkt i interessentkartet presentert i figuren ovenfor er det mulig å utvikle ulike kommunikasjonsstrategier (Kommunikasjonsforeningen 2012). Vi har videre i oppgaven valgt å fokusere på lovgivende og utøvende myndighet, frivillige organisasjoner, media, kunder, leverandører og konkurrenter. Kommunikasjonsstrategiene til de ulike interessentgruppene vi har tatt for oss vil være forskjellige. Ifølge Grunig, Grunig og Ehling (1992) er det likevel syv generelle variabler som avgjør om en relasjon er god eller dårlig:

1. Gjensidighet: hvorvidt begge parter opplever at forholdet gir balansert utbytte.
2. Tillit: hvorvidt de stoler på hverandre.
3. Troverdighet: hvorvidt de oppfatter hverandre som troverdige.
4. Gjensidig legitimitet: hvorvidt de anerkjenner hverandres eksistens.
5. Åpenhet: hvorvidt de er åpne overfor hverandre.
6. Gjensidig tilfredshet: hvorvidt de er fornøyd med relasjonen.
7. Gjensidig forståelse: hvorvidt de har forståelse for hverandre.

### **2.4.1 Kunder**

Kundene er blant de viktigste interessentene. Uten kunder, overlever ikke en profittmaksimerende virksomhet. Hva som er avgjørende for kjøp er subjektivt. Forskning peker likevel i retning av at kommunisert samfunnsansvar har en betydning for kjøpsatferd og opplevelse av merkevaren.

Rapporten “Den etiske forbruker 2013” skrevet av IEH viser at forbrukerne mener at bedriftene selv er ansvarlig for å sikre anstendige arbeidsforhold i sine verdikjeden. Undersøkelsen viser også at forbrukerne vil kjøpe varer produsert under gode arbeidsforhold og at de ønsker informasjon om dette i kjøpsøyeblikket. Flere tiltak har blitt iverksatt for at kundene faktisk skal kunne ta opplyste valg i kjøpsituasjonen og for at de skal ha større tilgang på informasjon. Åpne fabrikklist er et eksempel på dette, noe organisasjonen FIVH har vært en pådriver for. Nettverk for rettferdig gjeldspolitik (SLUG) og Ethical travel portals etiske reiser er ytterligere eksempler på dette.

“Åpenhet i leverandørkjeden gir fordeler” viser en undersøkelse gjennomført av Global Reporting Initiative på flere multinasjonale selskaper (Initiativ for etisk handel 2007).

Åpenhet i leverandørkjeden er ikke kun en faktor som gir mulighet for at kundene kan få et innblikk, men det gir i tillegg bedriftene mulighet til å bygge tillit hos den enkelte forbruker. Stormberg har i mange år vært en av aktørene som har vært åpen om sin produksjon. De sier selv at åpenhetene ikke har hatt negative konsekvenser for Stormberg eller leverandørene, og at konkurransehensyn som eneste årsak til hemmelighold av produksjonssted er utdatert. I en undersøkelse Norstat gjennomførte for Stormberg, fant de at 57 prosent av menn og 61 prosent av kvinner ønsker å pålegge bedriftene å oppgi produksjonssted (Steinsholm 2011).

FIVH presiserer at offentlige leverandørlistene ikke nødvendigvis betyr at merkevaren *ikke* kan ha kritikkverdige forhold knyttet til etikk og miljø i sin produksjon, men at åpenhet rundt dette er en viktig indikator på vilje til å jobbe for bedre forhold knyttet til etikk og miljø i leverandørkjeden. FIVH anbefaler forbrukere å velge merkevarer som har valgt å ikke hemmeligholde sin leverandørkjede (Adresseavisa trd.by 2016). Flere bedrifter offentliggjør sine fabrikklistene, for deriblant VARNER-gruppen. Åpenhet om leverandørkjeden er ikke tilstrekkelig for å gi forbrukerne reell hjelp, ifølge [www.svanemerket.no](http://www.svanemerket.no). På hjemmesidene deres stiller de spørsmål som: "Hva hjelper det deg om du vet hvor fabrikken ligger?". Noen må ha stilt krav til, undersøkt og evaluert hvordan forholdene faktisk er, både når det gjelder etikk, helse og miljø dersom målet er å gi best mulig bistand til forbrukerne (Svanemerket 2017).

En studie gjennomført av Gjerde med flere (2008) undersøker bedrifters samfunnsansvar og hvilken effekt denne har på forbrukerrespons i form av blant annet kjøps sannsynlighet og omtaler på varen. Både forbruksvarer og kapitalvarer ble testet, men for denne oppgaven vil kun forbruksvarer være av interesse. Resultatene fra studien viste at utøvet samfunnsansvar spiller en positiv rolle i kundens vurdering av forbruksvarer og bedriften sitt omdømme. Variabelen kjøps sannsynlighet hadde i studien ingen interaksjonseffekt med signifikansgraden 0,0125, som vil si at bedrifters samfunnsansvar ikke er avgjørende i kjøps situasjonen, dersom kunden står mellom flere produkter.

Med signifikansgrad på 0,10, fant forskerne derimot en interaksjonseffekt mellom samfunnsansvar og kjøps sannsynlighet hos forbruksvarer. Med en så høy signifikansgrad øker også risikoen for å akseptere en effekt som ikke finnes. Dette betyr at kjøps sannsynligheten for forbruksvarer påvirkes av samfunnsansvar. Forskerne påpekte derimot at det er en negativ sammenheng mellom kapitalvarer og kjøps sannsynlighet, ved

kommunikasjon av samfunnsansvar. Ifølge Brown og Dacin (1997) vil forbrukerne evaluere en kapitalvare negativt hvis de tror at bedriftens utøvelse av samfunnsansvar går på bekostning av selve produksjonen, og at bedriften bruker samfunnsansvar for å kompensere for manglende ferdigheter til å produsere kvalitetsprodukter.

Det ser derimot ut til at kunder ønsker å betale mer for forbruksvarer dersom de med sikkerhet vet at de er produsert under etiske forhold. Vårt Land publiserte 5. juni 2016 resultatene fra en undersøkelse gjennomført av FIVH. Over tusen nordmenn fra hele landet svarte på spørsmål om rettferdig og etisk handel. Resultatene viser at over 70 prosent av den norske befolkning er villige til å betale ekstra for å sikre akseptable lønns-og arbeidsvilkår for tekstilarbeiderne.

Sosialt ansvar defineres på mange ulike måter i ulike selskaper i forskjellige bransjer. I artikkelen nevner Gjerde m.fl at den positive effekten avhenger av flere moderatorer slik som tilpasning, motivasjon og timing. En faktor som har blitt rettet mye oppmerksomhet er involvering. Forbrukere reagerer forskjellige på informasjon om produkter eller selskaper avhengig av hvor involvert de føler seg i det. Dette igjen påvirker effekten av følt sosialt ansvar (Arnould, Price og Zinkhan 2004, Solomon 2007: 129).

#### **2.4.2 Leverandører**

Leverandører er en annen viktig interessentgruppe. Artikkel nr. 2 publisert av Magma i 2010 handler om gode og dårlige relasjoner mellom bedrifter og leverandører, og redegjør for fire hovedgrupper av kjennetegn som avgjør hva som er et godt kjede-leverandør-samarbeid: tillit til leverandøren, fleksibilitet fra leverandørens side, at leverandøren tilpasser seg kjedens krav, og god og åpen kommunikasjon. God og åpen kommunikasjon er trolig det viktigste kjennetegnet ved en god relasjon mellom bedrift og leverandør.

#### **2.4.3 Konkurrenter**

Konkurrentene representerer også en viktig interessentgruppe. Forholdene mellom aktørene er forskjellig i ulike bransjer. I avsnittene nedenfor vil vi gjøre rede for markedsandelene og konkurranseforholdene i henholdsvis dagligvarebransjen, klesbransjen og møbelbransjen.



### 2.4.3.1 Dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen preges av et fåtall store aktører som i hovedsak tilbyr nødvendighetsgoder. Konkurransetilsynet har fulgt nøye med på bransjeutviklingen, for å unngå monopoler, oligopoler og andre situasjoner som svekker konkurransen. Figuren under viser fordelingen av markedsandeler i dagligvarebransjen i 2014. Per dags dato er ikke tallene for 2015 og 2016 tilgjengeliggjort på [www.dagligvarehandelen.no](http://www.dagligvarehandelen.no), men prosentandelene vil trolig se annerledes ut for 2016, da Ica og Rimi ble kjøpt opp av Coop.



Figur 3: Markedsandeler i dagligvarebransjen (Virke 2015)

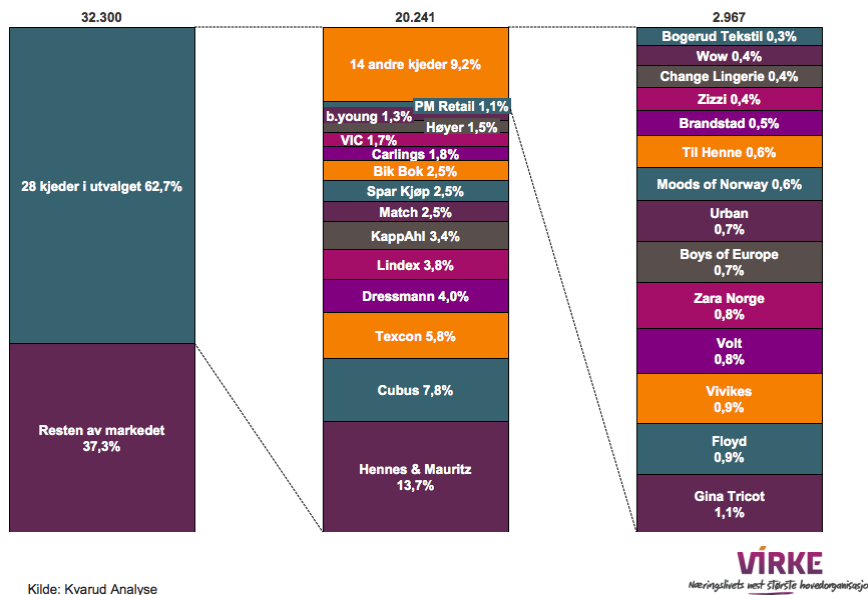
Coop Norge kunngjorde 6. oktober 2014 at de ønsket å kjøpe opp Ica-butikkene. Dagens Næringsliv publiserte 4. mars 2015 at kunngjøringen ble godkjent, og at Coop Norge ble de nest største aktør i dagligvarebransjen, foran REMA 1000 etter overtakelsen. NorgesGruppen beholdt sin ledende rolle.

Majoriteten av de store aktørene i dagligvarebransjen omfattes av regnskapslovens kapittel tre, og kravene til samfunnsansvar er høye. Verden er avhengig av god matproduksjon. Norsk Utenrikspolitisk Institutt skrev i en artikkel publisert 20. mars 2017 om den globale matvaresikkerheten, hvor de hevdet at en av verdens største utfordringer er å skaffe nok mat til alle. I tillegg kommer utfordringen med å produsere maten på en miljøvennlig og bærekraftig måte.

### 2.4.3.2 Klesbransjen

Det er cirka 90 kleskjeder i Norge. Disse omsatte i 2015 for i overkant av 32,3 milliarder kroner, en vekst på svake 1,6 prosent fra 2014. De 28 største kleskjedene tar markedsandeler og leverer sterkere vekst enn markedet som helhet. I undersøkelsen Virke Mote og Fritid gjennomførte i 2015 representerte de største 28 kleskjedene 60 prosent av markedet. Virke

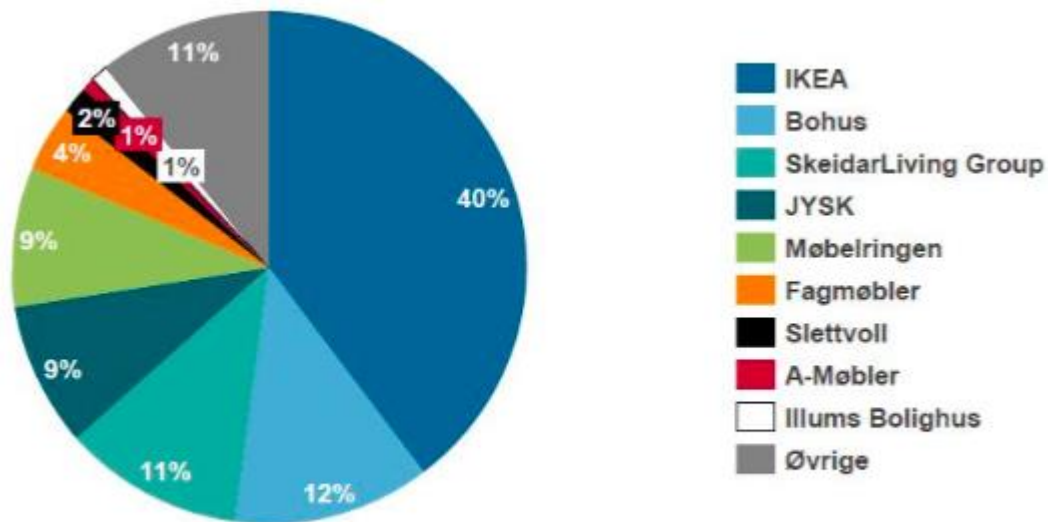
påpekte at økt bransjegliding og vekst i netthandelen er noen av årsakene til den svake veksten. Samtidig ser Virke en klar trend mot at forbrukerne investerer stadig mer i opplevelser, hus og hjem, og mindre i det som er inne i garderobeskapet (Stende 2015).



Figur 4: Markedsandeler i klesbransjen (Virke 2015)

### 2.4.3.3 Møbel- og interiørbransjen

En intern firmapresentasjon hos Bohus viser at møbelbransjen er dominert av seks store aktører, se figur under.



Figur 5: Markedsandeler i møbelbransjen (Bohus Holding AS 2017)

Produktene som tilbys i denne bransjen er ofte av store volum, og kan anses som varige forbruksvarer. Dette betyr at lavkonjunkturer lett kan resultere i dårligere vekst i bransjen (Møbel+Interiørkonferansen 2016). Etter finanskrisen har veksten i bransjen vært noe avtakende, men vokste med 0,8 prosent i 2016. IKEA er den dominerende aktøren i bransjen, og har i flere tiår vist samfunnsansvar gjennom blant annet medlemskap og fremragende arbeid med IEH (Initiativ for etisk handel 2012). De øvrige aktørene viser økt fokus på intern miljøpolitikk, gjennom blant annet avstand fra tropisk tømmer.

## 2.5 Motivasteori

Bedrifter har ulik motivasjon for å utøve og kommunisere sitt samfunnsansvar. I dette avsnittet vil vi gjøre rede for kilder til ulike motivasjonsfaktorer. Det går et naturlig skille mellom indre og ytre motivasjon. Dysvik (2010) definerte i sin doktorgradsavhandling ved Handelshøyskolen BI tre ulike motivasjonsfaktorer: indre, ytre og prososial. Prososial motivasjon kan anses å være en underkategori innen indre motivasjon. Han definerte de ulike typene motivasjon på følgende måte:

**Indre motivasjon:** atferd som utføres med bakgrunn i indre belønninger som tilfredshet, interesse, glede og mening knyttet til de handlingene vi gjør kalles indre motivasjon.

**Ytre motivasjon:** kilden ligger utenfor det å utføre en handling, men heller er knyttet til resultatene av den.

**Prososial motivasjon:** Handlinger utføres som følge av en følt forpliktelse.

Flere meta-studier viser at indre og ytre motivasjon har en negativ sammenheng. Det tyder på at en handling er styrt ut ifra hovedsakelig indre eller ytre motivasjon (Kuvaas og Dysvik 2016 s. 66).

For noen bedrifter handler utøvelsen av samfunnsansvar om indre motivasjon, faktisk endringsvilje og handling styrt ut ifra et genuint ønske heller enn omgivelsenes kontroll. På den andre siden er noen bedrifter motivert av ytre faktorer med rot i å bygge omdømme og oppnå økonomisk lønnsomhet (Haukedal 2008, 258-264). Motivasjonen for å kommunisere samfunnsansvar skal vi studere senere i oppgaven. Forskning gir likevel grunn til å tro at ønsket om et godt omdømme og økonomisk lønnsomhet representerer mye av motivasjonen for å kommunisere utøvet samfunnsansvar.

Ifølge Magmas artikkel nr. 1 i 2006 om omdømmesikring, er det en sterk sammenheng mellom utøvet samfunnsansvar og bedriftens omdømme. Ifølge BI-forskerne Peggy S. Brønn og Øyvind Ihlen er nøkkelen til et godt omdømme å etablere gode relasjoner til omverdenen. Omdømmebygging skjer på flere nivåer, og handler om å dekke de ulike interessentenes behov. Ifølge TNS Gallups omdømmemåling, er det fem områder som er spesielt viktig for et sterkt omdømme. Bedriften må skille seg ut, være pålitelige, oppnå respekt og beundrelse, fremstå som sympatiske og troverdige offentlig. Et godt omdømme skaper også en viss robusthet dersom bedriftens omdømme blir truet.

TNS Gallup skriver i en artikkel med tittel “Et godt omdømme bidrar til økonomisk vekst” og beskriver at det kan være et langvarige konkurransefortrinn. Økonomisk lønnsomhet handler om å oppnå en positiv bunnlinje. Nøkkeltall regnes ut for å avgjøre virksomhetens soliditet, rentabilitet og likviditet. Etter tusenårsskifte ble stadig flere bedrifter opptatt av en tredelt bunnlinje, hvor økonomisk, miljømessig og sosial status er nøkkelfaktorer. Dette innebærer at økonomisk lønnsomhet oppnås i samspill med en bærekraftig drift (Henriksen 2003).

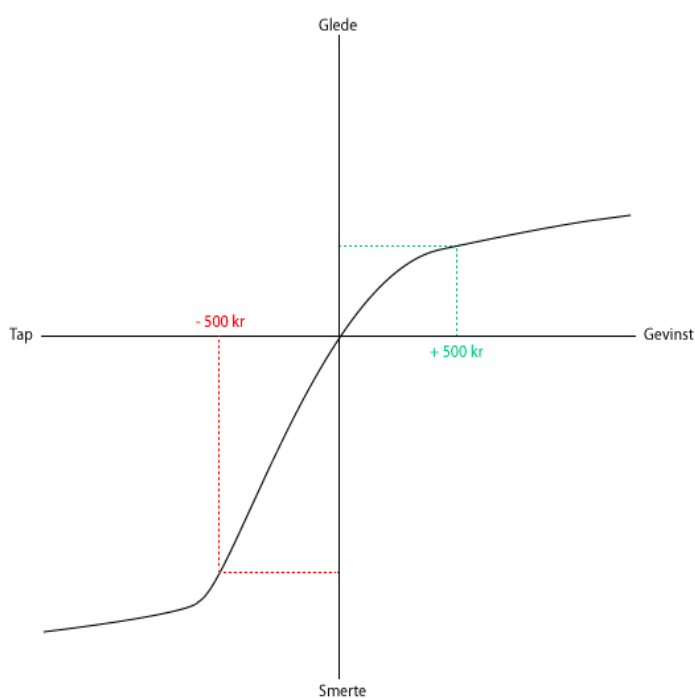
## 2.6 Operant betinging

Bedrifter har ulik motivasjon for å utøve samfunnsansvar. Operant betinging kan si noe om hvorfor de ulike bedriftene informerer om samfunnsansvar i leverandørkjeden. Operant betinging er en aktiv læringsform der atferden endres som følge av konsekvenser. B.F Skinner, som utviklet teorien, skiller mellom fire typer belønninger og straff:

- Positiv forsterkning: å få positiv tilbakemelding på samfunnsansvar forsterker utøvelsen
- Negativ forsterkning: dersom en bedrift opplever omdømmetap grunnet neglisjert samfunnsansvar, øker sannsynligheten for å utøve samfunnsansvar
- Positiv straff: dersom man har misligholdt rskl. 3-3 c. kan man jf. strl. §392 straffes. Av individualpreventive og allmennpreventive hensyn vil straffen kunne virke avskrekkende.
- Negativ straff: dersom en bedrift har opparbeidet seg et godt omdømme, og opplever omdømmetap for hver gang de blir negativ frontet, vil bedriften sannsynligvis passe seg for ikke å bli negativ fremstilt.

## 2.7 Prospektteori

Prospektteori kan beskrive det emosjonelle tapet ved omdømmetap. Teorien beskriver menneskers feilvurderinger under usikkerhet og viser at mennesker vurderer utfall opp mot et referansepunkt og vektlegger tap mer enn gevinst ut fra det samme referansepunktet. I 1979 publiserte psykologene Daniel Kahneman og Amos Tversky "Prospect Theory", en deskriptiv teori for beslutningstaking. Undersøkelsen avslørte at beslutningstakere tar valg som bryter med antagelsene om rasjonalitet (Risikovurdering 2015). Som vist i figuren under viser teorien at et emosjonelle tapet er større enn den emosjonelle gevinsten for samme referansepunkt.



Figur 6: Prospektteori ([www.finanssans.no](http://www.finanssans.no))

### 3 METODE

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for valg av metode i oppgaven. Det går et naturlig skille mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. Den kvantitative forskningsmetoden tar sikte på å kvantifisere dataen, mens den kvalitative tar sikte på å fordype seg i og forstå noe heller enn å telle noe. Metodetriangulering muliggjør en kombinasjon av de to forskningsmetodene (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 247). En blanding av de to metodene åpner for å foreta flere delundersøkelser i samme prosjekt. I et sammendrag av boken *Case Study Research* ble triangulering beskrevet slik: *“In order to mitigate the bias against case study research, Yin carefully puts his emphasis on data triangulation, precise documentation of the data base and maintaining the chain of evidence which provides validity in reconstructing the study from the research question to the conclusions”* (Yin 2007, s. 94).

På bakgrunn av valgt tematikk ble metodetriangulering et naturlig valg for denne oppgaven, da vi ønsket å foreta både intensive og ekstensive undersøkelsesopplegg (Jacobsen 2005, s.87, 138 og 139). Vi forsøker å kartlegge bedriftenes og kundenes interesser for samfunnsansvar, og vi så det derfor nødvendig å innhente data gjennom to separate studier. Vi samler inn data om kundene gjennom den kvantitative tilnærmingen *spørreskjema*, og i andre omgang innhenter vi data om bedrifter som gjennom den kvalitative tilnærmingen *dybdeintervju*. Den kvalitative studien bygger på den kvantitative. Funnene fra den kvantitative studien ble utgangspunktet for problemstillingen og de teoretiske antakelse, samt utarbeidelse av intervjuguide i den kvalitative studien. Vi innhenter data fra det norske markedet.

**STUDIE 1:** Kvantitative tilnærminger gir breddekunnskap og mulighet om å nå mange personer. Da vi gjennomgikk eksisterende teori og forskning innen temaet samfunnsansvar, opplevde vi mangel på studier som avdekker hvorvidt kjøpsatferd påvirkes av kommunisert samfunnsansvar. Vi hadde ikke tid og ressurser til å observere kunders endring i kjøpsatferd, og så det derfor hensiktsmessig å gjennomføre en spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse kan gi et større omfang av respondenter og derfor en større mengde data å arbeide ut fra. I den kvantitative studien ønsket vi å avdekke hvorvidt informasjon om samfunnsansvar endrer kjøpsatferd i dagligvare-, kles-,

elektronikk- og møbel- og interiørbransjen. Vi ønsket også å undersøke om vårt forslag om en app med informasjon om samfunnsansvar på produktnivå ville falle i smak hos kundene. Vi anser den kvantitative undersøkelsen som en innledende studie og derfor som et supplement videre i den kvalitative studien.

**STUDIE 2:** Kvalitative tilnæringer gir dybdekunnskap. I den samfunnsvitenskapelige metodelitteraturen sier man at kvalitative tilnæringer samles inn gjennom tekst, lyd og bilde (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s.103). På bakgrunn av den kvantitative undersøkelsen, ønsket vi å undersøke hvordan tilbydere av forbruksvarer innen dagligvarebransjen, klesbransjen, elektronikkbransjen og møbel- og interiørbransjen stiller seg til kundenes interesser og preferanser når det gjelder informasjon om produksjonsforhold. Vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer for å tilegne oss kunnskaper om praksisen og holdninger i de respektive bransjene. Vi kom i kontakt med tre bedrifter, og intervjuet en informant fra Bohus, Fjällräven og Coop. Vi fikk ikke respons fra noen bedrifter i elektronikkbransjen, og har derfor ikke studert denne bransjen i den kvalitative studien.

### **3.1 STUDIE 1: Kvantitativ studie**

På bakgrunn av FIVHs og Stormbergs undersøkelser kommer det fram at norske kunder ønsker større åpenhet og mer informasjon om samfunnsansvaret bedriftene utøver. Det eksisterer lite nasjonal forskning på om kommunikasjon av samfunnsansvar faktisk endrer kjøpsatferd for forbruksvarer, og hvilke konsekvenser dette har for bedriften og konkurrerende bedrifter som ikke kommuniserer utøvet samfunnsansvar. Med denne kvantitative studien ønsker vi å undersøke om informasjon om samfunnsansvar har en effekt på kjøpsatferd.

#### **3.1.1 Spørreskjema**

Det finnes flere måter å innhente kvantitative data på. Spørreskjema er en av de vanligste, og metoden har flere fordeler. Man kan innhente data fra mange individer på relativt kort tid, og metoden gir grunnlag for å generalisere resultatene fra utvalg til populasjon. Utgangspunktet for spørreskjemaet er problemstillingen, og det er viktig å stille spørsmålene på en slik måte at problemstillingen blir belyst (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 277).

##### **3.1.1.1 Problemstilling**

Vi opplever at det er stor spredning i holdninger og tanker om samfunnsansvar, og ønsket med dette å avdekke hvorvidt det er et mønster i populasjonen for kjøp av matvarer, klær, elektronikk og interiør/møbler. I andre omgang ønsket vi å kartlegge hvilke medium kundene foretrekker for å tilegne seg informasjon om samfunnsansvar. Vi håper derfor å få svar på følgende problemstilling i den kvantitative studien:

*Har kommunikasjon av samfunnsansvar noe å si for kjøpsatferd, og hvilken kommunikasjonskanal ser ut til å fungere best?*

##### **3.1.1.2 Utarbeidelse av spørreskjema**

Å lage en spørreundersøkelse består av tre faser. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 290). Den første fasen er en idémyldringsfase. Vi hadde mange forslag og idéer til mulige spørsmål, men forkastet de vi ikke så som hensiktsmessige for studien. Før vi utarbeidet undersøkelsen bestemte vi oss blant annet for å unngå bruk av personopplysninger som direkte eller indirekte kan identifiseres med enkeltpersoner, da denne informasjonen ikke er avgjørende for videre studie (NSD Personvernombudet for forskning).



Den andre fasen handler om å etablere en struktur i spørreskjemaet. Antall spørsmål og rekkefølgen er avgjørende for svarresponsen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 290). Vi valgte derfor en kombinasjon av prestrukturerte og åpne spørsmål, altså en semistrukturert spørreundersøkelse (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 278 og 279). I denne oppgaven valgte vi å benytte oss av flervalgsspørsmål, vurderingsskala og åpne spørsmål. Vi brukte verktøyet SurveyMonkey, som gjorde struktureringen av spørreskjemaet lettere.

Den tredje fasen omhandler spørreskjemaets layout, hvor målet er å gjøre undersøkelsen så oversiktlig og brukervennlig som mulig (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 291). Vi benyttet en utarbeidet mal i SurveyMonkey. I tillegg valgte vi å inkludere en illustrasjon av informasjonsappen, for å gjøre det lett å forstå vår idé. I kvantitative studier benevnes gjerne de som undersøkes som enheter (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011, s. 257 og 258). Vi har valgt å kalle dem respondenter videre i oppgaven.

#### **3.1.1.2.1 Kommentarer til de ulike spørsmålsgruppene**

Vi forsøkte å utforme spørsmålene slik at flest mulig skulle forstå dem (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 245-247). I spørreskjemaet stilte vi et bredt spekter av spørsmål for å innhente et bredt spekter av data. Vi fokuserte på å ikke stille for mange eller for personlige spørsmål slik at respondentene ikke skulle miste tålmodigheten i løpet av undersøkelsen, eller føle at de ikke kunne svare på spørsmålene. Vi har i hovedsak stilt holdningsspørsmål, og det finnes en mulighet for at respondentene har oppgitt sine edle hensikter. Vi har ikke observert hva som påvirker kjøpsatferd i praksis. Spørsmålene i spørreskjemaet er formulert på en slik måte at problemstillingen blir besvart. For å kunne besvare problemstillingens andre ledd valgte vi å inkludere en illustrasjon av informasjonsappen, for å gjøre det lett å forstå vår idé. Etter idémyldringen i fase én, satt vi igjen med 22 spørsmål vi ønsket å stille. I dette avsnittet vil vi se på disse, og hensikten med de ulike spørsmålsgruppene.

#### **Personopplysninger**

I spørsmålsgruppen "Personopplysninger" så vi på ulike variabler som kjønn, alder, og politisk ståsted for å eventuelt finne et mønster i populasjonen. Ved en videre analyse, kan variablene "kjønn" og "alder" i denne gruppen vise likheter og ulikheter i oppfatningene av samfunnsansvar, og i preferanser for informasjonskanal.

### **Kjøpemønster**

I denne gruppen har vi stilt spørsmål om hvor ofte respondentene kjøper forbruksvarene matvarer, elektronikk, klær og møbler/interiør.

### **Preferanser**

I denne delen av spørreundersøkelsen stilte vi både atferdsspørsmål og holdningsspørsmål for å kartlegge hva folk gjør i ulike situasjoner (Johannessen, Christiansen og Tufte 2011, s. 288) og deres holdninger til temaet samfunnsansvar i leverandørkjeden. Vi stilte et prestrukturert spørsmål om hvilke av faktorene *pris, kvalitet og etikk- og miljøhensyn* som spiller størst rolle ved kjøp av forbruksvarer. Etterfulgt av dette spørsmålet, valgte vi å stille et åpent spørsmål om andre påvirkningsfaktorer i kjøpsituasjonen.

### **Orientering**

Fokuset i denne spørsmålsgruppen var å få et klart bilde av hvor mange av respondentene som ”i liten” eller ”i svært liten” grad føler seg godt orientert om produksjonsforholdene. Vi stilte spørsmålet for alle fire bransjer, og håpet å få fram at respondentene er bedre orientert om noen bransjer enn andre.

### **Produksjonsforhold**

Spørsmålene i denne gruppen utformet vi for å kunne kartlegge respondentenes oppfatning av produksjonsforholdenes art i de fire ulike bransjene. Det vil være en logisk antakelse at respondentene oppfatter at produksjonsforholdene i klesbransjen er verre enn i de øvrige bransjene. Dette grunnet klesbransjens utsettelse for betydelig kritikk de siste årene (Garberg 2015).

### **ILOs kjernekonvensjoner**

Spørsmålene i denne gruppen omhandlet respondentenes mening om å selge produkter som er produsert med avvik på ILOs kjernekonvensjoner, og hvorvidt det skal være forbudt å selge disse på det norske markedet.

### **Kommunikasjon av samfunnsansvar**

Fokuset i denne spørsmålsgruppen omhandler ønsket om åpenhet. Vi stilte spørsmål om holdning til åpne fabrikklistor, og hvorvidt det bør være et krav i norsk næringsliv.

I denne gruppen stilte vi også spørsmål knyttet til tilgangen på informasjon om produksjonsforhold, og hvilken måte denne informasjonen kan gis på best mulig måte. Videre stilte vi spørsmål om hvilke informasjonskanaler/medium respondentene ser som godt egnet for å tilegne seg informasjon om produksjonsforhold på produktnivå. Avslutningsvis stilte vi spørsmål om en informasjonsapp vil være nyttig for respondentene ved kjøp av matvarer, elektronikk, klær, møbler/interiør. Dette gjorde vi for å få en pekepinn på om en app er et bedre egnet medium enn for eksempel en merkeordning eller en avis.

### **3.1.1.3 Populasjon og utvalg**

“Populasjonen er samlingen av *alle* enhetene problemstillingen gjelder for” (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 258). Vi har valgt å la være å fastsette restriksjoner på populasjonen, for å kunne favne om flest mulig. Problemstillingen vår gjelder for kunder som kjøper forbruksvarene elektronikk, matvarer, klær, møbler og interiør, og den teoretiske populasjonen for denne studien er derfor veldig stor.

Et representativt utvalg skal være sammensatt slik at alle viktige egenskaper tilsvarer sammensetningen i populasjonen. Et slikt utvalg kan representere samtlige enheter (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 259).

Ifølge Jacobsen (2005) er frafallet spesielt stort ved spørreskjemaer som er distribuert gjennom internett og e-post. Svarresponsen kan være helt nede i ti prosent, og Jacobsen (2005) anbefaler et utvalg på mellom 400 og 600 enheter for å få nok informasjon til å analysere dataene på en god måte.

#### **3.1.1.3.1 Trekning av utvalg**

Før vi publiserte undersøkelsen utførte vi en prestudie for å evaluere spørreskjemaet. Vi samlet to studenter ved HiOA og to bekjente for å diskutere begrepsbruk og formulering i studien. Siden benyttet vi to andre studenter ved HiOA som prøvekaniner for spørreskjemaet. Dette gjorde vi for å unngå og avdekke eventuelle metodefeil og skjevheter (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 292). Prestudiet ga oss gode tilbakemeldinger, og et nytt syn på spørreskjemaet. Som vi beskrev i avsnittet om svarrespons og bortfallsanalyse var vi en av de første bachelorgruppene som publiserte undersøkelsen på sosiale medier.

Da vi distribuerte spørreundersøkelsen formidlet vi formålet med oppgaven og viktigheten av respondentenes svar. Vi distribuerte undersøkelsen i en lukket gruppe på Facebook og via jobb-e-post. Undersøkelsen ble sendt til ansatte på arbeidsplassen til de respektive gruppemedlemmene. 21. mars ble den sendt til ansatte ved Making Waves. Dette utvalget bestod av 200 mulige respondenter. Samme dag ble undersøkelsen sendt til et utvalg med 100 mulige respondenter hos Statnett. Vi publiserte spørreundersøkelsen i en lukket studentgruppe på Facebook 22. mars 2017, til et utvalg på 260 mulige respondenter. Vi delte samme dag undersøkelsen på våre private Facebook-profiler til et utvalg på til sammen 1561 personer. Våre venner på Facebook delte lenken videre.

#### **3.1.1.4 Svarrespons og bortfallsanalyse**

Av ulike årsaker, er det alltid noen som ikke ønsker å delta i spørreundersøkelser. Ikke ulikt, er det også bortfall av respondenter i vår undersøkelse. Man skiller mellom bruttoutvalget, som er mulige respondenter og nettoutvalget, som er hvor mange som faktisk deltar (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 262). Svarresponsen er ikke forventet å være 100%, og de siste årene har svarresponsen i surveyundersøkelser vært avtakende (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 263). Tross den lave svarresponsen i surveyundersøkelser distribuert på nettet, er det viktig å tilrettelegge spørreundersøkelsen slik at bortfallet blir minst mulig. Vi tok derfor noen forhåndsregler, og listet opp eventuelle årsaker til at folk ikke deltar. "Overload" av spørreundersøkelser kan være en årsak til at folk ikke ønsker å delta. Vi var medvitende om at flere studenter skulle gjennomføre spørreundersøkelser i samme tidsrom som oss. Vi utarbeidet derfor spørreskjemaet så raskt som mulig, og kun én spørreundersøkelse var delt i samme gruppe på Facebook da vi publiserte den i den lukkede studentgruppen på Facebook. Temaet i spørreundersøkelsen er i stor grad avgjørende for om folk velger å gjennomføre den eller ikke (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011 s. 264). Vi skriver om et spennende og dagsaktuelt tema, og kommuniserte dette da vi publiserte undersøkelsen.

Det er vanskelig å definere bruttoutvalget i vår undersøkelse. Facebook er en ofte brukt distribusjonskanal, og det er usannsynlig at alle våre 1561 venner har sett spørreundersøkelsen, da det florerer av innlegg og oppdateringer på Facebook. Våre venner på Facebook har delt vår undersøkelse, og det er derfor vanskelig å vite hvor stort utvalget faktisk er. Bruttoutvalget for undersøkelsen er dermed ukjent, men svarprosenten er trolig lavere enn ti prosent. Vi kan estimere en svarrespons ut ifra antall personer vi gjorde

undersøkelsen tilgjengelig for, og totalt antall svar. I alt var det 182 personer som svarte på undersøkelsen. Via jobb-e-post og Facebook sendte vi undersøkelsen til et utvalg på omtrent 2121 personer. Dette gir en svarprosent på cirka ni prosent, og stemmer godt overens med Jacobsens (2005) utsagn om at svarprosenten ved undersøkelser som distribueres gjennom internett og e-post gjerne er så lav som ti prosent. Av de 182 respondentene var det 125 respondenter som fullførte hele undersøkelsen, og som derfor blir utgangspunktet for videre analyse.

Bortfallet i en slik spørreundersøkelse bør være tilfeldig. Det vil si at gruppene i undersøkelsen har noenlunde lik bortfallsprosent. Dersom bortfallsprosenten er gjennomgående lavere eller høyere for noen grupper, tyder det på at utvalget ikke er representativt (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011 s. 263). Utvalget på 125 respondenter er ikke representativt for hele populasjonen, da utvalgsstrategien ikke er en ren sannsynlighetsutvelgelse. Dersom vi ser på variabler som kjønn og alder, er det tydelig at bortfallsprosenten er betydelig høyere for menn, og de som er over 55. Grunnet manglende kapasitet og tid, har vi ikke hatt mulighet til å foreta et rent sannsynlighetsutvalg. Vi rekrutterte personer som var lett tilgjengelige (bekvemmelighetsutvalg), og distribuerte spørreundersøkelsen via jobb-e-post og Facebook. Utvalget i studien er derfor ikke representativt for den norske befolkningen, men kan likevel gi en pekepinn på kundenes interesser av samfunnsansvar. Det er en naturlig konsekvens av Facebook-gruppens sammensetning at det er flest unge mennesker som har respondert på undersøkelsen. Gjennom en bivariat analyse korrigerer vi for skjevheten alder representerer. Dette danner grunnlag for å generalisere svarene innad i de ulike aldersgruppene.

### **3.1.1.5 Kriterier for tolkning**

I dette avsnittet vil vi gjøre rede for kriterier for å tolke funnene opp mot allerede eksisterende teori innen temaet (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 227). Vi ser på ulike kriterier for å evaluere kvaliteten av det kvantitative forskningsopplegget. I kvantitative studier benyttes reliabilitet og ulike validitetsformer som kriterier for kvalitet.

#### **Reliabilitet**

Dette kriteriet er kritisk i kvantitative undersøkelser (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 243). Reliabiliteten handler om undersøkelsens pålitelighet, og knytter seg til nøyaktigheten av data, de data som benyttes, datainnsamlingen og bearbeidelsen

(Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 44). For at studien skal være pålitelig bør man velge den mest hensiktsmessige måten å samle inn data på. For den kvantitative studien valgte vi å lage en spørreundersøkelse for å få flest mulig svar. Denne måten å samle inn data på har flere fallgruver, for eksempel kan respondentene ha ulike fortolkninger av spørsmålene som stilles. Svarene kan også være feilaktige og lite troverdige dersom respondentene svarer tilfeldig på spørsmål for å komme gjennom undersøkelsen så raskt som mulig.

### **Validitet**

Data er kun representasjoner av virkeligheten. Validitet handler om hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 73). Vi skiller mellom ulike typer validitet: *begrepsvaliditet*, *intern validitet*, *statistisk validitet* og *ekstern validitet*.

*Begrepsvaliditet* handler om relasjonen mellom situasjonen som skal undersøkes og de konkrete dataene. *Studerer vi det vi ønsket å studere?* Begrepsvaliditeten ser på hvorvidt dataen er valide representasjoner av det generelle fenomenet (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 73). Representerer dataene vi har samlet inn fenomenet, altså har kommunikasjon av samfunnsansvar noe å si for kjøpsatferd?

Metodefeil og skjevheter forekommer, og de er spesielt viktig å forsøke å unngå i kvantitative studier, da man streber etter å oppnå et representativt utvalg. Spørreundersøkelsen ble besvart av nært dobbelt så mange kvinner som menn. Dette kan ha noe å si for utvalgsskjevheten. Noe klassifiseringsskjevhet må også regnes med, fordi vi ikke kan konstatere at alle respondentene er egnet til å belyse problemstillingen. Frafallsskjevheten var på 57 respondenter som utgjør 33 % av utvalget. Noe kognitiv skjevhet må også regnes med i denne undersøkelsen, da mennesker oppfatter forskjellig.

*Intern validitet* dreier som hvorvidt en undersøkelse er egnet til å påvise en årsakssammenheng eller ikke. Dersom undersøkelsen har god intern validitet er den et godt utgangspunkt for å slutte at en påvirkning har eller ikke har effekt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 365). Vi er usikre på om vår interne validitet er sterk nok til å kunne påvise årsakssammenhenger. Vi har i hovedsak stilt holdningsspørsmål, og det finnes en mulighet for at respondentene har oppgitt sine edle hensikter. Hva de gjør i praksis, vet vi

ikke. Vedvarende observasjon og eksperiment kunne styrket den interne validiteten (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 365).

*Statistisk validitet* handler om generalisering fra utvalg til populasjon. Ved representative kvantitative undersøkelser kan man generalisere funn fra et utvalg til en populasjon. Utvalget på 125 respondenter er ikke representativt for hele populasjonen, da utvalgsstrategien ikke er en ren sannsynlighetsutvelgelse. Dersom vi ser på variabler som kjønn og alder, er det tydelig at bortfallsprosenten er betydelig høyere for menn, og de som er over 55. Gjennom en bivariat analyse korrigerer vi for skjevheten alder representerer. Dette danner grunnlag for å generalisere svarene innad i de ulike aldersgruppene.

*Ekstern validitet* dreier seg om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres eller overføres til andre settinger enn den vi har studert (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 367). Fordi vi har et skjevt utvalg, er vi usikre på om vår eksterne validitet er god nok til å kunne generalisere resultatene til andre settinger, som for eksempel til flere kulturer.

## 3.2 STUDIE 2: Kvalitativ studie

Den kvantitative studien ble utgangspunktet for videre studie av fenomenet samfunnsansvar. Media har rettet søkelyset mot at bedrifter benytter seg av leverandører hvor produksjonsforholdene er kritikkverdige. Vi trakk ut essensen av funnene fra den kvantitative studien, for å undersøke om kundenes interesser sammenfaller med bedriftenes.

### 3.2.1 Casedesign: dybdeintervju

I kvalitativ metode finnes det flere ulike forskningsdesign, deriblant etnografi, fenomenologi, Grounded Theory, fremtidsscenario og casedesign. Designet er en overordnet plan som legger føringer på hvordan oppgaven skal konstrueres og operasjonaliseres. I følge Yin er casedesign hensiktsmessig når man ønsker å forstå et komplekst sosialt fenomen og virkelighetsnære situasjoner. Han beskrev en casestudie slik: *“A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident”* (Yin 2009, s.93).

Det eksisterer ingen fasit for hvordan casestudier skal gjennomføres, og vi har dermed relativt stor frihet. Kjente forskere har likevel lagt noen føringer på formålet med casestudier. En casestudie kan være deskriptiv (beskrivende), kausal (forklarende) eller eksplorativ (utforskende) (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2015, s. 80). Vi har valgt å benytte oss av en beskrivende deduktiv tilnærming i et flercasestudie. Vi undersøker problemstillingen i tre ulike case, der studieobjektene er sammensatte systemer: dagligvarebransjen, klesbransjen, og møbel- og interiørbransjen.

Yin mente at en casestudie består av fem komponenter. Problemstillingen er den første komponenten. Videre presenteres de teoretiske antakelsene forskeren legger til grunn for studien gjennomføres, etterfulgt av en avgrensning av analyseenheter. I dataanalyse vektlegger Yin sammenligning av predikerte teoretiske antakelser og observasjoner. Den fjerde komponenten går derfor ut på å gjøre rede for den logiske sammenhengen mellom innsamlet data og de grunnleggende teoretiske antakelsene. Til slutt skal funnene tolkes opp mot eksisterende teori på området (Yin 2009, s. 93 og 94).



### **3.2.1.1 Problemstilling**

I denne studien ønsker vi å belyse bedrifters interesser for å kommunisere samfunnsansvar. Vi ønsket å sammenlikne dagligvare-, kles- og møbel- og interiørbransjen, og undersøke hvorvidt kommunikasjonen er motivert av indre eller ytre faktorer. På bakgrunn av funnene fra den kvantitative studien ønsker vi å se om bedrifters og kunders interesser av samfunnsansvar er sammenfallende.

Med utgangspunkt i funnene fra den kvantitative studien og kontakt med FIVH formulerte vi følgende problemstilling for den kvalitative studien:

*Hvilke interesser har tilbydere av forbruksvarer av å kommunisere utøvet samfunnsansvar, og hvorvidt er disse motivert av indre og ytre faktorer?*

### **3.2.1.2 Teoretiske antakelser**

Med problemstillingen *in mente* har vi gjort oss noen teoretiske antakelser for den kvalitative studien. Ifølge Yin er de teoretiske antakelsene elementære spørsmål som ligger til grunn for utformingen av undersøkelsen (Yin 2009, s. 93). Ut ifra teorien vi presenterte i kapittel 1 har vi gjort oss følgende teoretiske antakelser.

#### **Utøvet samfunnsansvar**

Det kommer fram av Nærings- og fiskeridepartementets definisjon at bedrifter utøver samfunnsansvar for å ta ansvar for menneskene, samfunnet og miljøet som påvirkes av virksomheten. Vi antar at bedrifter utøver samfunnsansvar av et genuint ønske om å gjøre verden til et bedre sted. I andre rekke antar vi at bedrifter har ulike interesser for å informere om sitt utøvde samfunnsansvar. Dette spesifiserer vi i de kommende antagelsene.

#### **Kommunikasjon av samfunnsansvar**

Caroline D. Ditlev- Simonsen, forsker ved BI, mener at bedriftens overlevelse i stor grad handler om å gjøre riktige valg innen samfunnsansvar da dette kan føre til langsiktig lønnsomhet og reduksjon av omdømmetap (Innovasjon Norge 2008). Vi antar at bedrifter kommuniserer samfunnsansvar gjennom ulike kanaler: i årsrapporter til myndighetene, i markedsføring til kundene, og til medlemsorganisasjonene og til journalister.

### **Overholdelse av lovverk**

Regnskapsloven 3-3 bokstav c ilegger store foretak plikt til å redegjøre for sin definisjon og ivaretagelse av påtatt samfunnsansvar. Vi antar at bedriftene som omfattes av denne lovgivningen kommuniserer samfunnsansvar i årsrapporten for å overholde lovgivningen. Vi antar videre at denne interessen er motivert av ytre faktorer.

Arbeidsforhold representerer et aspekt av samfunnsansvar. ILOs åtte kjernekonvensjoner setter minimumsstandarden i arbeidslivet, og alle stater som ratifiserer ILOs kjernekonvensjoner forplikter seg også til å følge dem (FN-sambandet 2017). Norge ratifiserte alle åtte konvensjoner, og plikter dermed å følge dem (FN-sambandet 2017). Stadig flere aktører viser til at de overholder ILOs kjernekonvensjoner, slik som blant annet Oslo kommune har gjort i redegjørelsen for krav til leverandører ([www.oslo.kommune.no](http://www.oslo.kommune.no) 2017). Vi antar at bedrifter kommuniserer at de overholder ILOs kjernekonvensjoner for å vise at de overholder internasjonalt anerkjente lover og regler. Vi antar at interessen er motivert av ytre faktorer.

### **Etterlevelse av frivillige retningslinjer**

Stadig flere norske bedrifter slutter seg til medlemsorganisasjoner som Global Compact (NHO 2010). Vi antar at bedriftene rapporterer til de frivillige medlemsorganisasjonene de har sluttet seg til. Vi antar at interessen er motivert av både ytre og prososiale faktorer.

### **Kundetilfredshet**

Forbrukeratferden har endret seg de siste 20 årene. Ifølge Innovasjon Norge er samfunnsansvar på god vei til å bli et konkurranseelement, især siden kunden i økende grad er opptatt av hvordan varer og tjenester blir produsert og om dette skjer på en forsvarlig måte (Innovasjon Norge 2008). Som følge av økt informasjonstilgang gjennom internett og mobile enheter, har forbrukeren blitt mer opplyst og prisbevisst (Virke 2015). FIVH sin underskriftskampanje for innføring av en ny etikkinformasjonslov nådde over 24 000 underskrifter. Vi antar at bedriftene kommuniserer samfunnsansvar for å møte kundenes behov for informasjon. Vi antar at interessen er motivert av både ytre og prososiale faktorer.

Ifølge den kvantitative studien vi gjennomførte, svarte 47 prosent at de ”i liten” eller ”i svært liten” grad følte seg godt orientert om produksjonsforholdene i dagligvarebransjen,

tilsvarende tall for klesbransjen var 57 prosent og for møbel- og interiørbransjen 82 prosent. Den ytre motivasjonsfaktoren kan være ønsket om lojale kunder. Den prososiale motivasjonsfaktoren kan komme av en følt forpliktelse til å opplyse kundene som etterspør informasjon.

Ifølge vår kvantitative studie mener 70 prosent at etikk- og miljøhensyn er avgjørende for kjøp av matvarer, 60 prosent for klær og 50 prosent for møbler og interiør. På bakgrunn av forbrukernes preferanser, antar vi at dagligvarebransjen har størst interesse av å kommunisere samfunnsansvar til kundene.

### **God leverandørrelasjon**

Gode relasjoner kan skape større forutsigbarhet, redusere transaksjonskostnader og tilføre kompetanse for leverandøren (Mysen 2010). For bedriften vil gode samarbeidsforhold redusere risiko ved usikre markedsforhold, og være med på å sikre leveranser av nødvendige produkter. Gode forretningsrelasjoner kan føre til lojalitet (Mysen 2010). Vi antar at bedriftene kommuniserer samfunnsansvar til leverandørene, og sørger for god kommunikasjon for å styrke samarbeidet mellom leverandør og bedrift. Vi antar videre at interessen er motivert av ytre og prososiale faktorer.

### **Opprettholdelse av bransjestandard**

Noen bransjer er preget av store aktører. I møbelbransjen står IKEA for om lag 40 prosent av markedet, og har flere ganger blitt kåret som "Best i klassen" når det gjelder å ta samfunnsansvar på alvor (Initiativ for etisk handel 2012). Vi antar at bedriftene med store markedsandeler kommuniserer utøvet samfunnsansvar fordi de ønsker å sette og/ eller heve bransjestandarden. Videre antar vi at de mindre aktørene kommuniserer utøvet samfunnsansvar i leverandørkjeden for å følge standarden de større aktørene har satt. Vi antar at interessen om å følge/heve bransjestandarden er motivert av prososiale motivasjonsfaktorer.

### **Sterkt omdømme**

Bedrifter som gjør riktige valg innen samfunnsansvar kan redusere omdømmetap. Dette kan føre til bedre overlevelsesmulighet (Innovasjon Norge 2008). Vi antar at bedriftene kommuniserer utøvet samfunnsansvar for å styrke sitt omdømme, og for å skape langsiktige

konkurransefortrinn. Vi antar at denne interessen er motivert av ytre faktorer. Vi antar videre at dette er en av de dominerende interessene for å kommunisere samfunnsansvar.

### **Økonomisk lønnsomhet**

Ledernytt publiserte i januar 2017 en artikkel om lønnsomt samfunnsansvar. I artikkelen ble det presisert at det er vanskelig å måle lønnsomheten av utøvet samfunnsansvar. Det er likevel ettertrykkelig dokumentert at å investere i samfunnsansvar bringer med seg økonomiske fordeler. Ny forskning publisert i en artikkel i Aftenposten med tittelen *Samfunnsansvar gir bedre omdømme* i 2012 viser at samfunnsansvar kan gjøre det lettere for bedrifter å sikre finansiering for nye prosjekter. Vi antar at bedrifter kommuniserer samfunnsansvar i for å oppnå økonomiske fordeler. Vi antar at dette er en av de interessene som veier tyngst og at den er motivert av ytre faktorer.

### **Åpenhet**

FIVH mener at offentlig tilgjengelige fabrikklistor er en forutsetning for å troverdiggjøre produsentens arbeid med etikk og miljø (Adresseavisen trd.by 2016). Stadig flere bedrifter velger å offentliggjøre sine fabrikklistor (Framtiden i våre hender 2016). 90 % av respondentene i den innledende undersøkelsen mente at norske bedrifter bør ha plikt til å offentliggjøre sine fabrikklistor. Vi antar at bedriftene har offentlige fabrikklistor, fordi det signaliserer til interessentene at de arbeider godt med sitt samfunnsansvar. Vi antar at denne interessen er motivert av ytre og prososiale faktorer.

#### **3.2.1.3 Analyseenheter**

I den kvantitative studien delte vi forbruksvarene i gruppene *mat, klær, elektronikk og møbler/interiør*. Elektronikkbransjen er ikke gjenstand for videre studie, og vi legger til grunn at forbruksvaren *mat* inngår i dagligvarebransjen. Vi definerte dermed én analyseenhet for den kvalitative studien: tilbydere av forbruksvarer. Vi vil for øvrig velge bedrifter av ulik størrelse, da vi vil fokusere på forskjellige bransjer.

### **Utvalgsstrategi**

Forskere ønsker noen ganger å undersøke noe om en hel befolkning, og andre ganger om en mer avgrenset gruppe. Studiens målgruppe betegnes som *populasjonen*. Populasjonen i vår kvalitative studie er alle tilbydere av forbruksvarer. Ved bruk av strategisk utvelgelse danner forskeren seg først et bilde av målgruppen det er behov for ved innhenting av data, for

deretter å rekruttere personer som trengs i undersøkelsen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s.110). I og med at vi har valgt et flercasesdesign, vil det være naturlig å rekruttere tilbydere av forbruksvarer som opererer i dagligvare-, kles- og møbel- og interiørbransjen.

### **Formålsbestemt utvelgelse**

Vår dialog med FIVH hjalp oss å legge føringer på rekrutteringsprosessen. Vi la til grunn kriteriebasert utvelgelse som utvalgsstrategi, og stilte tre kriterier. Det første var at de måtte være ansatt i en bedrift som tilbyr forbruksvarene mat, klær eller møbler/ interiør. Det andre kriteriet var at bedriften måtte ha utenlandske leverandører og/ eller underleverandører. Det siste kriteriet var at informanten måtte ha kunnskap om leverandørkjeden, samfunnsansvar og kommunikasjon. Utvelgelsesmetoden formålsbestemt utvelgelse definerer størrelsen på utvalget av informasjonshensyn. For vår kvalitative studie tok vi utgangspunkt i at en bedrift fra hver bransje ville gi oss tilstrekkelig informasjon.

### **Rekruttering**

Før gjennomføringen av intervjuene gjennomførte vi to pilottester for å avdekke eventuelle metodefeil og skjevheter. Vi tok kontakt med om lag ti bedrifter innen hver bransje innenfor et tidsrom på en måned. I utvelgelsesprosessen oppsøkte vi bedrifter med varierende kunnskaper om samfunnsansvar, fordi vi ønsket å se på minst en bedrift som har stort fokus på samfunnsansvar, og minst en bedrift med mindre fokus på samfunnsansvar. Vi kontaktet bedrifter fra hver bransje per telefon og sendte videre en standardisert e-post om formålet og tema for intervjuet. Vi poengterte viktigheten av deltakelse, men bransjene opererer i hektiske og dynamiske omgivelser, og det er forståelig at mange bedrifter derfor ikke har tilstrekkelig kapasitet til å delta.

Kun én bedrift fra hver bransje hadde kapasitet til å stille til intervju. De som undersøkes i kvalitative undersøkelser kalles informanter. Vi kom i kontakt med en informant fra dagligvarebransjen, en fra klesbransjen, og en fra møbel- og interiørbransjen. Vi kom ikke i kontakt med noen fra elektronikkbransjen, og vi har derfor ikke inkludert denne bransjen videre i vår studie. Vi intervjuet driftsdirektør i Bohus Holding AS, som er moderorganisasjonen i Bohus, en ansatt i Fjällräven International AB, og miljøsjefen i Coop Norge Handel AS. Coop Norge Handel AS er ansvarlig for Coop Norge SAs innkjøp,

vareforsyning, kjededrift og markedsføring. Informanten fra Coop fungerer også som styreleder i IEH.

Vi intervjuet informanten fra Bohus den 7. april 2017 i deres lokaler. Vi intervjuet informanten fra Fjällräven per Skype 10. april 2017. 21. april 2017 intervjuet vi informanten fra Coop per telefon.

### **3.2.1.4 Logisk sammenheng mellom teoretiske antagelser og data**

Med teorikapittelet friskt i minne, vil vi undersøke om det oppstår en årsakssammenheng mellom de teoretiske antakelsene og data. Årsakssammenhenger er den logiske sammenhengen mellom de teoretiske antakelsene og datainnsamlingen. Yin opererer med to analysestrategier: teoretiske antakelser og beskrivende casestudie (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 91). Vi har valgt den teoristyrte analysestrategien basert på de teoretiske antakelsene vi gjorde oss tidligere i metodekapittelet.

Casestudier gjennomføres stort sett ved hjelp av kvalitative tilnæringer som åpne intervjuer (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 90). Vi har valgt å gjennomføre dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse av utøvet samfunnsansvar i dagligvare-, kles- og møbel- og interiørbransjen. Dataene vi samler inn i dybdeintervjuene kalles primærdata (Jacobsen 2015). Vi benytter også sekundærdata for å underbygge våre funn. Under intervjuene benyttet vi oss av en semistrukturert intervjuguide. Med innspill fra veileder utarbeidet vi en intervjuguide basert på de teoretiske antakelsene vi gjorde oss innledningsvis i metodekapittelet. Vi benyttet oss av en semistrukturert intervjuguide. En semistrukturert intervjuguide befinner seg mellom ytterpunktene strukturert og ustrukturert intervjuguide, og representerer en liste over temaer og generelle spørsmål som forskeren skal stille under intervjuet. Temaene skal svare på problemstillingen, og rekkefølgen er ikke av stor betydning (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011 s.147). Fordelene med en semistrukturert intervjuguide er blant annet at det er lettere å sammenlikne funn og at skjevheter kan bli korrigert under intervjuet. For å sikre best mulig dataoverføring, har vi valgt å ta lydopptak av intervjuene, slik at ingen svar blir glemt eller feiloppfattet.

Avhengig av informanten varte intervjuet mellom en halv time og litt over en time. Noen av kandidatene var mer åpne om temaet og hadde derfor mer å fortelle. Innledningsvis i intervjuet kartla vi bedriftenes produksjon utenlands, hvilke land de opererer med og

omfanget. For å lage en god overgang mellom disse introduksjonsspørsmålene og de konkrete nøkkelspørsmålene om samfunnsansvar i den aktuelle bedriften, lot vi informantene gjøre rede for sine tanker om og forståelsen av samfunnsansvar i egen virksomhet. Dette belyste vår teoretiske antakelse ”Utøvet samfunnsansvar” og ”Kommunikasjon av samfunnsansvar”. Vi stilte siden spørsmål om kjennskapen til nasjonale og internasjonale retningslinjer og lovgivning for å belyse vår teoretiske antakelse “Overholdelse av lovverk”. Informantene ble så stilt spørsmål om konkrete retningslinjer bedriften følger, hvorvidt de følger opp iverksatte endringer og tiltak som blir gjort i ulike fabrikker, hvordan den aktuelle bedriften stiller seg til åpne fabrikkklister og den vertikale kommunikasjonen med leverandører i produksjonskjeden. Dette belyser våre teoretiske antagelser “Etterlevelse av frivillige retningslinjer” og ”God leverandørrelasjon”.

Det kommer fram av den kvantitative studien at kunder ønsker informasjon om samfunnsansvar i leverandørkjeden, og at informasjonen er avgjørende for kjøpsatferden. Vi la derfor fram noen av funnene og stilte spørsmål om motivasjonen for å kommunisere utøvet samfunnsansvar i hver bransje. Våre teoretiske antagelser “Kundetilfredshet”, “Opprettholdelse av bransjestandard”, “Sterkt omdømme” og “Økonomisk lønnsomhet” ble belyst i disse spørsmålene. Etter dette kartla vi indre og ytre motivasjonsfaktorer for å informere om samfunnsansvar i leverandørkjeden.

Vi oppfordret informantene til å styre intervjuene, slik at vi ikke skulle virke dominerende (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 226). Medvitende om at vi stiller spørsmål om et tema som engasjerer oss, var vi svært bevisste på måten spørsmålene ble lagt fram på og vi forsøkte å fremstå som nøytrale. Vår persepsjon kan likevel ha spilt en rolle under intervjuene. I løpet av skriveprosessen har vi tilegnet oss mye kunnskap om samfunnsansvar, og er av den oppfatning av at det bør gjennomsyre en bedrifts strategi og virksomhet. Dette kan ha påvirket informantene. Temaet vi tar opp er sensitivt og vi opplevde det også som utfordrende å formulere spørsmål som ikke bar preg av et avhør.

Vi undersøkte utøvet samfunnsansvar i de tre bransjene i forkant av intervjuene. Vi hadde inntrykk av at miljøaspektet blir prioritert i møbelbransjen. Videre fikk vi inntrykk av at aktører som IKEA utøver samfunnsansvar på langt flere områder enn Bohus. Dette kan ført til en horneffekt. Dette betyr at en negativ egenskap fører til at intervjuer persiperer flere egenskaper ved informanten negativt. Da vi undersøkte Fjällrävens utøvelse av

samfunnsansvar, satt vi igjen med et inntrykk av at de er en aktør med enormt fokus på bærekraftig produksjon. Dette kan ha påvirket vår persepsjon under intervjuet, og kan ha skapt en glorieffekt. Dette betyr at en positiv egenskap fører til at intervjuer persiperer flere egenskaper ved informanten positivt. Da vi undersøkte Coop sine nettsider, fikk vi inntrykk av at Coop utøver samfunnsansvar på alle mulige områder. Informanten fra Coop uttrykte tidlig i intervjuet at han i tillegg er styreleder i IEH. Dette kan ha ført til at informanten fra Coop fikk ekstra legitimitet, og kan ha ført til at vi perspirerte flere egenskaper ved informanten og Coop positivt.

Vår kvantitative studie viste at 80 prosent av forbrukerne ønsker at det skal være forbud mot å selge forbruksvarer produsert med brudd på ILOs kjernekonvensjoner i Norge. Vi la fram dette funnet før vi stilte spørsmål om avviksrapportering av ILOs kjernekonvensjoner i de tre bedriftene. Dette kan ha hatt en intervju effekt, ved at det blir vanskelig å informere om at det har blitt registrert avvik i egen bedrift. Vi opplevde at intervjuet vi gjennomførte *in vivo* hos Bohus i større grad la til rette for tett, dynamisk og informasjonsrik kommunikasjon (Jacobsen 2015, s. 145-147). Det at vi intervjuet Bohus i deres lokaler kan også ha ført til at intervju effekten ble større enn i intervjuene per Skype og telefon med Fjällräven og Coop. Vi opplevde blant annet at informanten fra Bohus kom i forsvarsposisjon ved flere anledninger. Eksempelvis kom informanten i forsvarsposisjon da vi snakket om avviksrapportering ved brudd på ILOs kjernekonvensjoner. De to andre informantene var ærlige om brudd på ILOs kjernekonvensjoner, og forklarte heller hvordan de jobber med avvikene.

Gjennom hele forskningsprosessen har vi hatt god kommunikasjon med FIVH som har gitt oss støtte i form av kompetanse og teori om emnet. Vi skriver om et komplekst tema, og kognitive skjevheter og avvik ble prøvd unngått gjennom innhenting av informasjon fra frivillige organisasjoner, politikere, journalister og jurister.

I den siste delen av intervjuet etterspurte vi mulige metoder for å kommunisere informasjon om samfunnsansvar til kundene i sanntid, og presenterte vår idé om en app som gir informasjon om produksjonsforhold i leverandørkjeden på produktnivå. Denne delen av intervjuet belyste vår teoretiske antakelse ”Åpenhet”. Avslutningsvis stilte vi spørsmål om bedriftenes inntrykk av organisasjonen FIVH og deres betydning for kommunikasjon av samfunnsansvar.



Vi tok lydopptak av intervjuene for å kunne gjengi svarene på best mulig måte. Disse lydopptakene dannet grunnlaget for analysen av dataene. Vi startet analysearbeidet med å danne oss et helhetlig inntrykk av kommunikasjon av samfunnsansvar i de tre bedriftene. Deretter definerte vi hovedfunnene, før vi omgjorde det muntlige språket i intervjuet til et mer faglig språk. Avslutningsvis utarbeidet vi en felles struktur i kortfattede referater fra de tre intervjuene.

### **3.2.1.5 Kriterier for tolkning**

Som vi redegjorde for i den kvantitative studien, brukes reliabilitet og ulike validitetsformer som kriterier for kvalitet. Yin benytter også disse begrepene for kvalitative studier for å vurdere gyldigheten på dataen. I følge Guba og Lincoln bør kvalitative studier vurderes annerledes enn kvantitative, og de benytter begrepene *pålitelighet*, *troverdighet*, *overførbarhet* og *bekreftbarhet* for kvalitative forskningsopplegg (Guba og Lincoln 1981) (Lincoln og Guba 1985). Johannessen, Christoffersen og Tufte mener at hvert enkelt studie bør vurderes individuelt i kvalitative forskningsopplegg (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 243).

### **Pålitelighet**

Pålitelighet, reliabilitet i kvantitative forskningsopplegg, sikter til datainnsamlingen. Nærmere bestemt til hvilke data som benyttes, på hvilken måte de samles inn og hvordan disse bearbeides (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 243). For å sikre en mest mulig pålitelig studie, bør innsamling av data skje på en hensiktsmessig måte. Ved gjennomføring av kvalitative studier er reliabilitetskravet som vi benyttet i den kvantitative metoden lite hensiktsmessig, da det blant annet ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker, og da intervjueren er et instrument i datainnsamlingen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 243). Intervjuene vi gjennomførte i den kvalitative studien var i stor grad styrt av samtalen med informanten, selv om vi på forhånd hadde utformet en intervjuguide. En annen faktor som kan påvirke påliteligheten er forskerens måte å tolke informasjonen på (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 243). En måte å styrke påliteligheten i kvalitative undersøkelser kan være å legge fram en beskrivende fremstilling av situasjonen og hvordan man har valgt å gå fram i forskningsprosessen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 244), slik vi har gjort i kapittelet om analyseenhet og logisk sammenheng mellom teoretiske antakelser og data.

## Troverdighet

Troverdighet, kalt begrepsvaliditet i kvantitative forskningsopplegg, kan defineres som hvor godt undersøkelsen gir svar på det den faktisk ønsker å undersøke (Kuvaas og Dysvik 2016, s.218). I kvalitative studier betegnes troverdigheten ut fra måten forskeren går fram på og i hvilken grad dette reflekterer formålet med studien og er en representasjon av virkeligheten. I kvantitative studier representerer begrepsvaliditeten ”sammenhengen” mellom fenomenet man studerer og dataen man har samlet inn (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 244). Ifølge denne definisjonen er kvalitative studier ikke valide, da funnene ikke kan kvantifiseres.

For at intervjuene gjennomført i den kvalitative studien skal fremstå som mest mulig troverdige vil det være nærliggende å redegjøre for metodene brukt i datainnsamlingen, intervjumetodene og analysene av transkripsjoner som omhandler datareduksjon og kategoriseringen av data.

Det vil kunne forekomme svakheter eller skjevheter i svarene man oppnår fra informantene, såkalte metodefeil (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 244). Innenfor forskning bygget på kvalitativ metode kan vi som gjennomfører intervjuene i stor grad påvirke informantene og settingen. Dette kalles på fagspråket en intervju effekt. Informanten påvirkes av intervjuerens kroppsspråk, holdninger og formulering av spørsmålene. Vi behandlet ikke informantene fra de tre ulike bransjene på helt lik måte, da vi før intervjuene hadde oppsøkt spesifikk informasjon om bedriftenes samfunnsansvar og dermed stilte spørsmål ut ifra dette. Vi intervjuet få, store aktører på det norske markedet innenfor tre bransjer, slik at noe utvalgsskjevhet kan forekomme. Noe kognitiv skjevhet kan også forekomme da vi baserte intervjuene på de teoretiske antakelsene.

Det eksisterer alltid en risiko for å få en viss skjevhet (bias) i resultatene, da informantene kan bli påvirket av vår intervjuer-rolle uten at vi er klare over det (Bell i samarbeid med Waters 2014, s.199). I håp om å minske sannsynligheten for skjevheter, var vi begge til stede i alle intervju-situasjoner. Vi oppfordret informantene til å styre intervjuene, slik at vi ikke skulle virke dominerende (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 226).

## **Overførbarhet**

Overførbarhet, kalt ekstern validitet i kvantitative forskningsopplegg, handler om overføring av kunnskap. For å sikre overførbarhet må forskeren utvikle ulike teorier, begreper og fortolkninger som belyser det fenomenet man ønsker å studere (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 247 og 248). Bassey skrev i en artikkel i 1981 at begrepet “relaterbarhet” er mer passende enn “generaliserbarhet” i casestudier (Bell i samarbeid med Waters 2014). Han mente at fortjenesten av generalisering i et studium av individuelle fall eller situasjoner er relativ. Overførbarheten avgjør om våre resultater kan være beskrivende, inneha begreper, være fortolkende eller overføres til et liknende fenomen, for eksempel om funnene fra de tre bedriftene kan gjelde for hele bransjen. I og med at vi intervjuet relativt store aktører innenfor de dagligvare-, kles- og møbel- og interiørbransjen, mener vi at våre funn er overførbare til andre aktører i de respektive bransjene.

## **Bekreftbarhet**

Det fjerde og siste begrepet innenfor kvalitetssikring av kvalitative studier betegnes som bekreftbarhet. Dette kriteriet tilsvarer objektivitetskriteriet i kvantitative forskningsopplegg. Bekreftbarhet ser på viktigheten av at de funnene man innhenter er et resultat av forskningen og ikke av subjektive holdninger hos forskeren. I kvalitative studier styrkes bekreftbarheten når resultatene er å finne i annen forskning (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 249). For å sikre best mulig bekreftbarhet bør alle beslutninger i hele forskningsprosessen beskrives. Dette gjør det mulig for andre å gjennomføre prosessen og oppnå samme resultater (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 249). Vi begrunner våre beslutninger i forskningsprosessen gjennom hele metodekapittelet, og gjør rede for sekundærdata som forsterker våre funn.

For å styrke bekreftbarheten, var vi begge tilstede under de tre intervjuene. Holdninger og oppfatninger hos en av oss kan oppdages av den andre, og forskerne som gjennomfører intervjuet bør være tilstede i analyse- og tolkningsarbeidet. Tiden etter intervjuene kan oppleves som kritisk for forskerne, da man sitter igjen med mange inntrykk. I kapittel 4 vil vi forsøke å gi en logisk analyse av dataen vi samlet inn.

## 4 RESULTATER OG ANALYSE

### 4.1 Kvantitativ studie

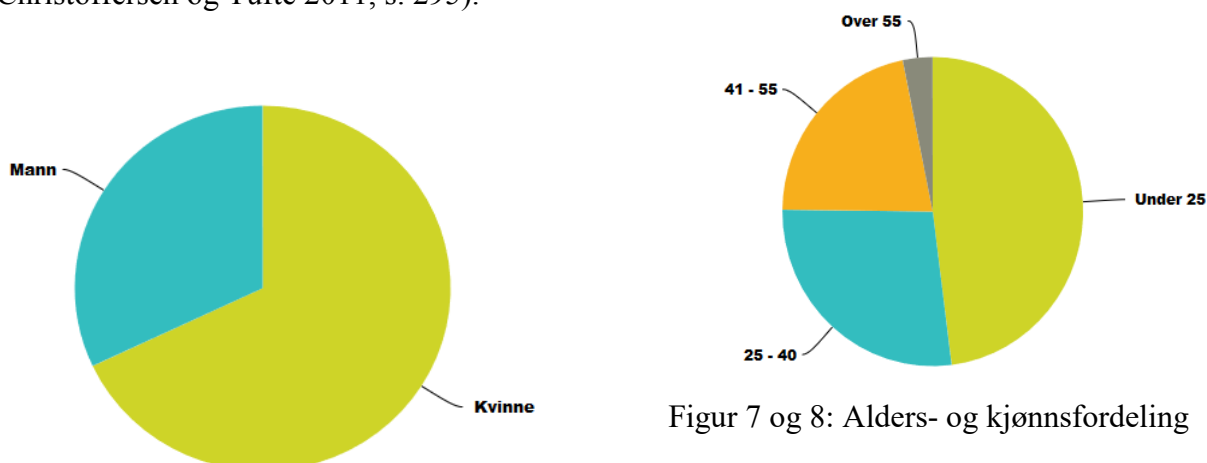
I dette avsnittet vil vi gjengi resultatene fra spørreundersøkelsen deskriptivt og analytisk. Vi vil gjøre rede for hvilke resultater vi vil ta med oss videre i den kvalitative studien, og legge grunnlaget for å konkludere.

Etter avsluttet undersøkelse var vi klare for å analysere dataene. SurveyMonkey ga oss strukturert og fortløpende informasjon. Den fullstendige besvarelsen fra spørreundersøkelsen eksporterte vi til Excel, der vi brukte tabeller som analyseverktøy for sortering og organisering av data. Analysen av den kvantitative studien blir presentert i kapittel 5. Før det vil vi gjennomgå den kvalitative metoden vi benyttet i andre del av studien.

#### Personopplysninger

Vi startet undersøkelsen med en introduksjon av emnet og hva formålet med undersøkelsen er, samt et spørsmål for å forsikre oss om at deltakerne frivillig ønsket å delta i studien. På dette spørsmålet svarte samtlige at de ønsket å delta frivillig. Deretter stilte vi noen bakgrunns spørsmål for å få rede på kjønn, alder og politisk ståsted. I undersøkelsen var 68 prosent av respondentene kvinner og 32 prosent menn. Dette ga en overrepresentasjon av kvinner. 48 prosent av respondentene var under 25 år, noe som kan komme av at vi delte undersøkelsen i en studentgruppe på Facebook, samt med våre Facebook-venner.

Aldersgruppen mellom 25 og 40 år representerte 27 prosent, mens 22 prosent var mellom 41 og 55 år. Det var kun 3 prosent som var over 55 i vår undersøkelse. Vi har benyttet en univariat analyse utformet i et kakediagram for å belyse aldersfordelingen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 295).



Figur 7 og 8: Alders- og kjønnsfordeling

## Kjøpemønster

Det neste vi ønsket å få svar på var hvor ofte respondentene kjøper mat, klær, elektronikk og interiør/møbler. Ikke overraskende, viste det seg at matvarer er den forbruksvaren respondentene kjøpte oftest, da hele 28 prosent kjøper dette hver dag.

	Sjeldere enn hver måned	Hver måned	Hver uke	Hver dag
Matvarer	0,00% 0	4,00% 5	67,20% 84	28,80% 36
Klær	52,80% 66	46,40% 58	0,80% 1	0,00% 0
Elektronikk	96,80% 121	3,20% 4	0,00% 0	0,00% 0
Interiør/møbler	94,40% 118	5,60% 7	0,00% 0	0,00% 0

Tabell 1, frekvenstabell: Kjøpemønster

## Preferanser

For å videre få rede på respondentenes kjøpspreferanser valgte vi derfor å benytte tre prestrukturerte spørsmål og et åpent spørsmål. Vi stilte spørsmål om i hvilken grad pris, kvalitet og etikk- og miljøhensyn er avgjørende for kjøp av de ulike forbruksvarene. For å undersøke preferansene hos respondentene i form av pris, kvalitet og etikk- og miljøhensyn valgte vi å benytte univariat analyse. Respondentene ble fordelt på en variabel med ulike verdier i form av frekvenstabeller. Dette ga oss et inntrykk av hvor avgjørende de ulike hensynene pris, kvalitet og etikk- og miljøhensyn er ved kjøp av de ulike forbruksvarene. Vi fikk følgende resultater:

## Pris

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	1,60% 2	14,40% 18	41,60% 52	30,40% 38	12,00% 15
Klær	0,80% 1	13,60% 17	45,60% 57	31,20% 39	8,80% 11
Elektronikk	0,80% 1	10,40% 13	48,00% 60	33,60% 42	7,20% 9
Interiør/møbler	0,80% 1	11,20% 14	46,40% 58	32,80% 41	8,80% 11

Tabell 2, frekvenstabell: Pris

## Kvalitet

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	0,00% 0	2,40% 3	27,20% 34	54,40% 68	16,00% 20
Klær	0,80% 1	7,20% 9	41,60% 52	38,40% 48	12,00% 15
Elektronikk	0,80% 1	1,60% 2	10,40% 13	52,80% 66	34,40% 43
Interiør/møbler	1,60% 2	6,40% 8	37,60% 47	41,60% 52	12,80% 16

Tabell 3, frekvenstabell: Kvalitet

## Etikk- og miljøhensyn

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	11,20% 14	19,20% 24	36,00% 45	24,80% 31	8,80% 11
Klær	12,80% 16	27,20% 34	39,20% 49	15,20% 19	5,60% 7
Elektronikk	17,60% 22	35,20% 44	35,20% 44	8,00% 10	4,00% 5
Interiør/møbler	20,00% 25	29,60% 37	36,80% 46	9,60% 12	4,00% 5

Tabell 4, frekvenstabell: Etikk- og miljøhensyn

Det er tydelig at pris og kvalitet veier tyngre enn etikk- og miljøhensyn ved kjøp av de fire forbruksvarene. Tabell 2 viser at pris er avgjørende for kjøpsatferd for alle fire typer forbruksvarer. Tabell 3 viser en tendens til at kvalitet er mer avgjørende for kjøp av de ulike forbruksvarene enn pris. I tabell 4 ser vi forskjeller i grad av avgjørelse for etikk- og miljøhensyn mellom de ulike forbruksvarene. Det kom fram av undersøkelsen at etikk- og miljøhensyn i størst grad er avgjørende for kjøp av matvarer. Dette kan henge sammen med framveksten av markedet for økologiske varer, og medias fokus på innholdet i matvarene. Palmeoljedebatten er et eksempel på dette.

Vi stilte et åpent spørsmål om andre påvirkningsfaktorer i kjøpsituasjonen. 75 respondenter svarte at følgende øvrige faktorer er avgjørende for kjøp av forbruksvarer: Design, kundeservice, holdbarhet, næringsinnhold, tilgjengelighet, arbeidsforhold, funksjonalitet, utvalg, materialbruk, trender og reklame. Vi har ikke valgt å legge vekt på disse funnene videre i den kvalitative studien, da vi antar at denne informasjonen er kjent for bedriftene. Vi vil derimot studere hvor avgjørende etikk- og miljøhensyn er for kjøp av de ulike forbruksvarene videre i tolkningen.

### Orientering

Resultatene fra denne spørsmålsgruppen har vi valgt å ta med oss videre i intervjuene av bedriftene. Det vi ønsket å få rede på var forbrukerens grad av orientering om produksjonsforhold innenfor de fire bransjene.

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	20,80% 26	26,40% 33	36,00% 45	15,20% 19	1,60% 2
Klær	23,20% 29	33,60% 42	26,40% 33	16,00% 20	0,80% 1
Elektronikk	43,20% 54	34,40% 43	17,60% 22	4,80% 6	0,00% 0
Interiør/møbler	48,00% 60	34,40% 43	14,40% 18	3,20% 4	0,00% 0

Tabell 5, frekvenstabell: Orientering

Vi ser fra tabell 5 at flest føler seg godt orientert om produksjonsforholdene i matvarebransjen og i klesbransjen. Dette kan ha med mediebilde som i dag og tidligere har hatt mye fokus på disse to bransjene.

## Produksjonsforhold

De neste spørsmålene ønsket vi å se i forhold til spørsmålet ovenfor, da vi ville at forbrukerne skulle rangere ulike forbruksvarer ut ifra deres oppfatning av produksjonsforholdene. Her fant vi følgende resultater:

	Svært gode forhold	Gode forhold	Moderate forhold	Kritikkverdige forhold	Svært kritikkverdige forhold
Matvarer	4,00% 5	42,40% 53	44,00% 55	9,60% 12	0,00% 0
Klær	0,80% 1	4,80% 6	24,00% 30	51,20% 64	19,20% 24
Elektronikk	1,60% 2	14,40% 18	44,80% 56	32,00% 40	7,20% 9
Interiør/møbler	0,80% 1	25,60% 32	61,60% 77	12,00% 15	0,00% 0

Tabell 6, frekvenstabell: Produksjonsforhold

Kundene oppfatter at klesbransjen har mest kritikkverdige forhold. Hele 70 prosent av respondentene mente dette. Dette var også et tema vi ønsket å belyse i intervju med bedriftene.

## ILOs kjernekonvensjoner

Det neste spørsmålet var: ”Dersom du fikk informasjon om at en forbruksvare ble produsert med brudd på ILOs kjernekonvensjoner, ville du kjøpt den?” Her svarte 60 prosent av respondentene ”Nei”. 78 prosent svarte videre at de ønsket forbud mot å selge forbruksvarer produsert med brudd på ILOs kjernekonvensjoner i Norge. 74 prosent av respondentene svarte at de var villige til å betale mer for forbruksvarer produsert i henhold til ILOs kjernekonvensjoner. Disse funnene brukte vi videre i intervjuene med bedriftene, da det signaliserer at kjøpsatferd endres som følge av informasjon.

Organisasjoner som FIVH har vært en bidragsyter i debatten vedrørende plikt til offentliggjøring av fabrikklistor (Framtiden i våre hender 2016). Mange bedrifter har i dag offentliggjort sine fabrikklistor for å vise forbrukerne at de ikke velger de fabrikkene som bryter internasjonal lovgivning. Over 90 prosent av respondentene svarte at de i stor eller svært stor grad ønsket at offentliggjøring av fabrikklistor skal være en plikt i norsk næringsliv. Denne informasjonen brukte vi videre i intervjuene med bedriftene.



## Medium/ informasjonskanal

I tråd med studiens problemstilling, stilte vi spørsmålstegn ved hvilke medium/informasjonskanaler respondentene foretrekker for informasjonsinnhenting, for å senere kunne stille spørsmål om fordeler ved en informasjonsapp. Vi ga eksempler på hva en informasjonsapp er, slik som ruterreise, yr.no og prisjakt. 98 prosent svarte at de benyttet seg av informasjonsapper. I neste omgang ville vi finne ut hvor ofte respondentene benytter det for å få en pekepinn på om respondentene er mottagelige for en informasjonsapp om samfunnsansvar i leverandørkjeden. Som vist i tabell 8, svarte 49 prosent at de benytter informasjonsapper hver dag.

	Sjeldnere enn hver måned	Hver måned	Hver uke	Hver dag
(ingen etikett)	6,40% 8	16,80% 21	28,00% 35	48,80% 61

Tabell 7, frekvenstabell: Medium/informasjonskanal

For å få et innblikk i interessen for bruk av informasjonsapper som kommunikasjonskanal stilte vi videre spørsmål om ulike kanaler, og hvor lett enhetene synes det er å oppsøke informasjon om forbruksvarer.

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Avis	28,80% 36	30,40% 38	32,00% 40	8,00% 10	0,80% 1
TV	18,40% 23	24,00% 30	44,00% 55	11,20% 14	2,40% 3
Internett	1,60% 2	0,80% 1	4,80% 6	37,60% 47	55,20% 69
App	8,80% 11	19,20% 24	29,60% 37	28,80% 36	13,60% 17
Reklameoppslag	18,40% 23	28,80% 36	39,20% 49	12,00% 15	1,60% 2
Merkeordninger som Fairtrade og Svanemerket	6,40% 8	16,00% 20	34,40% 43	31,20% 39	12,00% 15

Tabell 8, frekvenstabell: Medium

Som tabellen viser var internett, merkeordninger og app de tre kanalene kundene finner det lettest å oppsøke informasjon gjennom.

### Informasjonsapp

For å i neste omgang belyse interessen for en informasjonsapp valgte vi også her å benytte oss av de ulike typene forbruksvarer som vi brukte tidligere: matvarer, klær, elektronikk og interiør/møbler. Resultatene viser at opp til 60 prosent ”i stor grad” eller ”i svært stor grad” hadde interesse av en informasjonsapp ved kjøp av klær. Dette kan sees i sammenheng med resultatene vi fikk tidligere i undersøkelsen, der majoriteten av respondentene mente at produksjonsforholdene var kritikkverdige eller svært kritikkverdige i klesbransjen.

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	8,00% 10	20,80% 26	29,60% 37	24,00% 30	17,60% 22
Klær	7,20% 9	8,80% 11	20,80% 26	40,80% 51	22,40% 28
Elektronikk	8,00% 10	9,60% 12	31,20% 39	29,60% 37	21,60% 27
Interiør/møbler	8,80% 11	14,40% 18	34,40% 43	25,60% 32	16,80% 21

Tabell 9, frekvenstabell: Informasjonsapp

Vi så innledningsvis i undersøkelsen at majoriteten av respondentene var under 25 år. Dette kan føre til en skjevhet i svarresponsen. For å korrigere for skjevheten i utvalget valgte vi å gjennomføre en bivariat analyse med hensyn på alder. Ved å gjennomføre en bivariat analyse kan vi nemlig undersøke sammenhengen mellom variablene alder og interessen av en informasjonsapp ved kjøp av forbruksvarer. I tabellene ser dere fordelingen i grad av interesse av en informasjonsapp ved kjøp av forbruksvarer, avhengig av aldersgruppe.

## Matvarer

			Alder				Total
			Under 25	Mellom 25 og 40	Mellom 41 og 55	Over 55	
Interesse av en informasjonsapp ved kjøp av matvarer	I svært liten grad	Count	5	4	0	1	10
		% within Alder	8,3%	11,8%	0,0%	25,0%	8,0%
	I liten grad	Count	10	8	8	0	26
		% within Alder	16,7%	23,5%	29,6%	0,0%	20,8%
	I noen grad	Count	16	8	11	2	37
		% within Alder	26,7%	23,5%	40,7%	50,0%	29,6%
	I stor grad	Count	15	9	5	1	30
		% within Alder	25,0%	26,5%	18,5%	25,0%	24,0%
	I svært stor grad	Count	14	5	3	0	22
		% within Alder	23,3%	14,7%	11,1%	0,0%	17,6%
	Total	Count	60	34	27	4	125
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 10, bivariat analyse: App for matvarer og alder

## Klær

			Alder				Total
			Under 25	Mellom 25 og 40	Mellom 41 og 55	Over 55	
Interesse av en informasjonsapp ved kjøp av klær	I svært liten grad	Count	4	4	0	1	9
		% within Alder	6,7%	11,8%	0,0%	25,0%	7,2%
	I liten grad	Count	5	3	3	0	11
		% within Alder	8,3%	8,8%	11,1%	0,0%	8,8%
	I noen grad	Count	11	7	8	0	26
		% within Alder	18,3%	20,6%	29,6%	0,0%	20,8%
	I stor grad	Count	23	13	13	2	51
		% within Alder	38,3%	38,2%	48,1%	50,0%	40,8%
	I svært stor grad	Count	17	7	3	1	28
		% within Alder	28,3%	20,6%	11,1%	25,0%	22,4%
	Total	Count	60	34	27	4	125
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 11, bivariat analyse: App for klær og alder

## Elektronikk

			Alder				
			Under 25	Mellom 25 og 40	Mellom 41 og 55	Over 55	Total
Interesse av en informasjonsapp ved kjøp av elektronikk	I svært liten grad	Count	5	4	0	1	10
		% within Alder	8,3%	11,8%	0,0%	25,0%	8,0%
	I liten grad	Count	5	5	2	0	12
		% within Alder	8,3%	14,7%	7,4%	0,0%	9,6%
	I noen grad	Count	19	9	11	0	39
		% within Alder	31,7%	26,5%	40,7%	0,0%	31,2%
	I stor grad	Count	14	10	11	2	37
		% within Alder	23,3%	29,4%	40,7%	50,0%	29,6%
	I svært stor grad	Count	17	6	3	1	27
		% within Alder	28,3%	17,6%	11,1%	25,0%	21,6%
Total	Count	60	34	27	4	125	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 12, bivariat analyse: App for elektronikk og alder

## Interiør/møbler

			Alder				
			Under 25	Mellom 25 og 40	Mellom 41 og 55	Over 55	Total
Interesse av en informasjonsapp ved kjøp av interiør/møbler	I svært liten grad	Count	6	4	0	1	11
		% within Alder	10,0%	11,8%	0,0%	25,0%	8,8%
	I liten grad	Count	8	6	4	0	18
		% within Alder	13,3%	17,6%	14,8%	0,0%	14,4%
	I noen grad	Count	19	12	12	0	43
		% within Alder	31,7%	35,3%	44,4%	0,0%	34,4%
	I stor grad	Count	13	8	9	2	32
		% within Alder	21,7%	23,5%	33,3%	50,0%	25,6%
	I svært stor grad	Count	14	4	2	1	21
		% within Alder	23,3%	11,8%	7,4%	25,0%	16,8%
Total	Count	60	34	27	4	125	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 13, bivariat analyse: App for møbler/interiør og alder

En bivariat analyse kan gjennomføres på ulike måter, vi har valgt å gjennomføre en krysstabell for hver forbruksvare. Analysen gir oss mulighet til å sammenligne hvordan respondentene med en bestemt verdi på variabelen “alder”, fordeler seg på variabelen “interessen av en informasjonsapp ved kjøp av forbruksvarer” (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, s. 314). Vi har benyttet det statistiske programmet SPSS i analysearbeidet.

Som vist i tabellene 10 til 13 er det to univariate frekvensfordelinger og en krysstabell per forbruksvare. Den ene univariate frekvensfordelingen viser hvor mange i de ulike aldersgruppene som var med i undersøkelsen. Den andre univariate frekvensfordelingen viser

antallet respondenter som har svart i hvilken grad de har interesse av en informasjonsapp ved kjøp av forbruksvarer. Resultatene er vist i en krysstabell. Disse viser fordelingen i prosent og antall respondenter for kombinasjoner av verdier på de to variablene.

Gruppen under 25 år representerer den største aldersgruppen, og utgjør 48 prosent av respondentene. Aldersgruppene mellom 25 og 40 år, og mellom 41 og 55 år tilsvarer 27 og 22 prosent av respondentene. Aldersgruppen over 55 har kun i overkant av tre prosent respondenter som tilsvarer fire svar fordelt utover fem verdier. Dette gir avvik for noen av verdiene, og betegnes som en skjevhet i vårt utvalg. I krystabeller bør det minimum være 20 respondenter i hver kolonne, ellers vil en prosenttuing være lite hensiktsmessig (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 318). Vi har derfor valgt å unnlate respondentene over 55 år. En direkte sammenligning av de tre resterende aldersgruppene basert på antall respondenter er derfo lite hensiktsmessig, men dette kan løses ved å beregne prosentandelen for graden av interesse i de forskjellige aldersgruppene.

Er det forskjeller i andelen respondenter som har interesse av en informasjonsapp mellom de yngste og de eldste aldersgruppene og hvor store er eventuelt disse forskjellene? Ved få respondenter i en eller flere av kolonnene bør forskjellen være mellom 15 og 20 prosent. I vår undersøkelse er kun 27 respondenter mellom 41 og 55 år, slik at forskjellene mellom denne aldersgruppen og de øvrige må være 15 til 20 prosent for at det skal kunne tillegges vekt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s. 318).

For dagligvarer finner vi en forskjell på 17,2 prosent for “noen grad” av interesse for en informasjonsapp ved kjøp, da 23,5 prosent av respondentene mellom 25 og 40 og 40,7 prosent av aldersgruppen mellom 41 og 55 har svart “i noen grad”. 28,3 prosent av respondentene under 25 år har svart at de “i svært stor grad” har interesse av en informasjonsapp ved kjøp av klær. For respondentene mellom 41 og 55 år utgjorde denne verdien 11,1 prosent. Dette utgjør en forskjell på 17,2 prosent.

For verdiene “i stor grad” og “i svært stor grad” av interesse for en informasjonsapp ved kjøp av elektronikk utgjør forskjellen mellom respondentene i overkant av 17 prosent. For aldersgruppen mellom 41 og 55 år svarte 40,7 prosent at de “i stor grad” har interesse av en informasjonsapp, mens 23,3 prosent av aldersgruppen under 25 år svarte at de “i stor grad” har interesse av en informasjonsapp. 28,3 prosent av de under 25 år svarte at de “i svært stor

grad” har interesse av en informasjonsapp ved kjøp av elektronikk. Kun 11,1 prosent av de mellom 41 og 55 år svarte at de ”i svært stor grad” har interesse av en informasjonsapp for denne forbruksvaren. Dette kan henge sammen med kjøpshyppigheten fordelt på de ulike aldersgruppene.

15,9 prosent av aldersgruppen under 25 år svarte at de “i svært stor grad” hadde interesse av en informasjonsapp ved kjøp av interiør/møbler. Dette utgjør en forskjell på 15,9 prosent sammenlignet med gruppen mellom 41 og 55 år.

Vi kan ut ifra krysstabellene se tydelige mønster. Blant annet svarer flest respondenter at de “i noen grad” eller “i stor grad” har interesse av en informasjonsapp ved kjøp av forbruksvarer. Det er tydelig at det er størst interesse av en informasjonsapp ved kjøp av klær i alle tre aldersgrupper. Det kan skyldes stort fokus på produksjonen i klesbransjen de siste årene. Aldersgruppen under 25 år har høyest prosentandel på at de “i svært stor grad” har interesse av en informasjonsapp ved kjøp av matvarer, klær og elektronikk. For interiør/møbler ser vi at flest respondenter har svart at de “i noen grad” ønsker en informasjonsapp, noe som kan skyldes at interiør/møbler anses å være langvarig forbruksvarer der kvalitet trolig trumfer samfunnsansvar. Innledningsvis så vi også at 95 prosent at respondentene kjøpte møbler sjeldnere enn hver måneden. Dette kan også ha noe å si for ønsket om informasjon i kjøpsituasjonen. Møbel- og interiørbransjen er sjelden i fokus i media i forbindelse med samfunnsansvar, sammenlignet med klesbransjen og matvarebransjen, slik at forbrukeren muligens ikke føler at de trenger å bli opplyst om produksjonsforholdene i kjøpsituasjonene.

I teoridelen belyste at eksisterende merkeordninger som Fairtrade og Svanemerket kan legge føringer på forbrukernes kjøpsatferd. Vi ønsket å sammenligne disse med en app for å fastslå hvor mange respondenter som mente at en app ville være mer nyttig enn en merkeordning. Som vist i tabell 14 svarte 81 prosent at de ”i noen grad”, ”i stor grad” eller ”i svært i stor grad” mente en app med dynamisk informasjon om produksjonsforhold ville være mer nyttig for dem som forbrukere.

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
(ingen etikett)	10,40% 13	8,80% 11	35,20% 44	35,20% 44	10,40% 13

Tabell 14, frekvenstabell: App i forhold til merkeordning

Det neste spørsmålet vi stilte var et åpent spørsmål der respondentene ble bedt om å begrunne hvorfor de i foregående spørsmål svarte at de ”i liten grad” eller ”i svært liten grad” mente at en app med informasjon om produksjonsforhold ville være mer nyttig enn en merkeordning. 75 respondenter valgte å besvare dette spørsmålet. Det betyr at selv de som svarte i favør av en informasjonsapp, besvarte dette spørsmålet. Blant annet uttrykte noen av respondentene at en app ville være tungvint, og at det er kan være vanskelig å sjekke opphav/produksjon på mange produkter. Noen presiserte at ikke alle kunder eier en smarttelefon. Mange ønsket heller at leverandør skulle offentliggjøre denne informasjonen, da å oppsøke denne informasjonen tar for lang tid og er lite hensiktsmessig. Noen ønsket heller at de som ikke overholder kravene ikke bør få selge sine produkter i Norge. Andre mente at allerede eksisterende merkeordninger gir nok informasjon og noen respondenter uttrykte at de i svært liten grad brydde seg om produksjonen av varer og tjenester.

Det siste spørsmålet i undersøkelsen var også et åpent spørsmål der respondenten selv kunne nevne annen informasjon om bedrifters samfunnsansvar, forbruksvarer og informasjonsapper. Her fikk vi svar fra ni respondenter med ulike oppfatninger. En respondent mente at mer opplysning i det daglige vil føre til mer engasjement. En annen var usikker på om en app ville være løsningen. Flere ønsket at vi skulle ta det et steg videre ved å utvikle appen, for så å vurdere om kjøpsatferden endres. Noen kom med forslag om å bruke appen til å fortelle om omstendigheter ved produksjon og ikke kun fabrikker og hvem, eksempelvis hvem som eier frø-patenten til bomullen. En respondent mente at bedriftenes samfunnsansvar skulle være transparent, og at en app ville være en fin mulighet for å få informasjonen synlig i kjøpsøyeblikket. En annen respondent mente at mange kunder synes det er vanskelig å ta inn over seg om produksjonen foregår på en etisk god måte, da hverdagen allerede byr på tilstrekkelig samvittighetskvaler. En respondent uttrykte at dersom vi hadde hatt muligheten

til å utvikle en slik app ville vedkommende definitivt brukt denne da den antageligvis ville endret hans/hennes kjøpemønster.

#### **4.1.1 Konklusjon**

Kundene er en av de viktigste interessentene. Våre funn tyder på kommunikasjon av samfunnsansvar er avgjørende for kjøpsatferden. Dette underbygges av forskningen vi presenterte i teorikapittelet.

Med dette funnet kan bedriftene med fordel fokusere mer på samfunnsansvar og tilby dyrere produkter som er produsert på en forsvarlig måte. På lik linje med tidligere forskning på forbrukeratferd, stiller vi i hovedsak holdningsspørsmål i den kvantitative spørreundersøkelsen.

Etter den deskriptive framstillingen av resultatene kan vi konkludere med at majoriteten av kundene ønsker informasjon om samfunnsansvar, informasjon de ikke får per i dag. Vi kan også konkludere med at flest kunder ønsker informasjon om produksjonsforholdene i klesbransjen. Kundene mener videre at dynamisk informasjon i en informasjonsapp er bedre enn statisk informasjon på varen eller i merkeordninger. Flest kunder ønsker å benytte en app ved kjøp av klær. Den bivariate analysen gir grunnlag for å fastslå at majoriteten av de under 25 år ønsker å benytte en informasjonsapp ved kjøp av forbruksvarer.



## 4.2 Kvalitativ studie

Vi vil benytte oss av tverrsnittbasert datareduksjon da vi ønsker å indeksere datamengden i ulike kategorier. Vi har valgt å benytte oss av en intervjuguide ved gjennomføring av intervjuene, og ser det derfor hensiktsmessig å bruke kategoriene innledet i intervjuguiden i datareduksjonen og analysen.

Vi analyserte dataen fra intervjuene i lys av den andre problemstillingen. I forbindelse med intervjuene benyttet vi oss av en semistrukturert intervjuguide, som ga oversikt over temaene som vi ønsket å belyse. Vi ønsket å sammenlikne de ulike funnene, og det ble derfor naturlig å benytte tverrsnittbasert dataorganisering og analyse. Denne typen dataorganisering benyttes ofte i casestudier. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s.188). Dette førte til en meningsfull inndeling av materialet, da overskriftene i intervjuguiden også ble kategoriene i den tverrsnittbaserte inndelingen av data.

Indekseringen resulterte i følgende kategorier: Utøvet samfunnsansvar, kommunikasjon av samfunnsansvar, overholdelese av lovverk, etterlevelse av frivillige retningslinjer, kundetilfredshet, god leverandørrelasjon, opprettholdelse av bransjestandard, sterk omdømme, økonomisk lønnsomhet og åpenhet. I forkant av analysen organiserte vi dataene og jobbet grundig med transkribering av lydopptakene. Dataene foreligger i tekst- og lydform. For å få noe fornuftig ut av den store mengden data vi hadde før analysearbeidet, så vi oss nødt til å redusere mengden data (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, s.185). For å gi en oversikt over de ulike kategoriene, har vi kortfattet dem i tabellen under.

	<b>Bohus</b>	<b>Fjällräven</b>	<b>Coop</b>
<b>Utøvet samfunnsansvar</b>	Støtte til Regnskogfondet	The Fjällräven Way, Code of Conduct, kvalitetssikring av dun, tilbyr varme vinterklær til trengende barn og familier i øst-Europa, nært forhold til leverandører som legger til rette for langsiktige og bærekraftige produksjonsrelasjoner	Café Futuro er Coops fair trade-kaffe, Coop samarbeider med solidaritetsfondet, støtter utviklings og demokratiseringsprosjekter i Kambodsja, Vietnam, Mosambik og Bolivia. De støtter minehundsenteret drevet av Norsk Folkehjelp i Bosnia-Hercegovina, og er hovedsponsor av Rosa Sløyfe. De har tett oppfølging og kvalitetssikring av leverandører.

<b>Kommunikasjon samfunnsansvar</b>	Forankret på toppen, utøves på områder det er mulig	En del av visjon og misjon, utøves på alle nivåer	En del av kjerneverdier og kjernevirksomhet
<b>Overholdelse av lovverk</b>	-Følger ikke rskl. 3-3 c fordi de er utenfor def. for <i>store foretak</i> -Legger ILO og menneskerettigheter til grunn for leverandørkontrakter	-Følger rskl. 3-3 c fordi de er et AB/AS -Legger ILO og menneskerettigheter til grunn for leverandørkontrakter	-Følger rskl. 3-3 c fordi de har et moralsk ansvar som stor aktør -Legger ILO og menneskerettigheter til grunn for leverandørkontrakter
<b>Tilslutning til frivillige retningslinjer</b>	Grønt Punkt Norge	Sustainable Apparel Coalition, Fair Labour, Organization	Grønt Punkt Norge, Initiativ for etisk handel
<b>Opprettholdelse av bransjestandarder</b>	Stor aktør, setter ikke standard	Liten aktør, setter standard	Stor aktør, setter standard
<b>Kundetilfredshet</b>	Opplever at pris og kvalitet trumfer samfunnsansvar	Opplever at kunder etterspør informasjon om produksjonsforhold	Opplever sjelden at kunder etterspør info, da de kjøper store kvanta
<b>God leverandørrelasjon</b>	Ingen direkte kontakt med underleverandør	Tett kontakt, ingen uanmeldte besøk for å styrke tillit	God kontakt med de fleste, anmeldte og uanmeldte besøk
<b>Omdømme</b>	Samfunnsansvar i omdømmebygging	Samfunnsansvar i omdømmebygging	Samfunnsansvar i omdømmebygging
<b>Økonomisk lønnsomhet</b>	Oppnår økonomisk lønnsomhet gjennom godt omdømme	Oppnår økonomisk lønnsomhet gjennom godt omdømme	Oppnår økonomisk lønnsomhet gjennom godt omdømme de siste 15 årene
<b>Åpenhet</b>	Gjør ingenting	Åpne fabrikklist, transparens	Oppgir fabrikk og forhold ved forespørsel

### Utøvet samfunnsansvar

I teorikapittelet gjorde vi rede for det økte fokuset på samfunnsansvar som en del av kjernevirksomheten. Videre gjorde vi rede for at NHO forstår samfunnsansvar som noe som kan utøves på tre nivåer, og at det bør være strategisk og intern konsistens i arbeidet med samfunnsansvar. Dette er i tråd med våre funn som viser at samfunnsansvar utøves på flere om ikke alle nivåer i de tre bedriftene. Av våre informanter fikk vi innsyn i bedriftenes strategi og kjerneverdier, hvor samfunnsansvar var et av elementene hos Fjällräven og Coop. Bohus uttrykker ikke bærekraft i sin strategi. Videre i analysen skal vi vise til mulige årsaker for at det er mindre fokus på samfunnsansvar i møbelbransjen. I teorikapittelet viste vi til

evolusjonen av samfunnsansvar som begrep, og forståelsen av hva ansvaret innebærer. Det er tydelig at bedriftene fremdeles gjør filantropiske handlinger, i tillegg til å implementere samfunnsansvarlige og bærekraftige prosesser i egen virksomhet.

### **Informasjon om samfunnsansvar i leverandørkjeden**

De tre intervjuobjektene fortalte om ulike informasjonskanaler bedriftene benytter seg av for å informere om samfunnsansvar i leverandørkjeden. Bohus forklarte at de kommuniserer utøvet samfunnsansvar til medlemsorganisasjonen Grønt Punkt Norge, og til kundene gjennom å vise sin støtte til Regnskogfondet. Støtte til regnskogfondet signaliserer at Bohus støtter organisasjonen i jobben mot en verden der miljøet er beskyttet og menneskerettighetene er fulgt. Under intervjuet med Bohus fikk vi vite at Bohus avsto fra tropisk trevirke som teak før sine konkurrenter i bransjen. Dette kommuniserte de til kundene.

Fjällräven utøver samfunnsansvar på alle områder, og av den grunn kommuniserer de sitt samfunnsansvar i ulike arenaer. De informerer myndighetene, kundene gjennom The Fjällräven Way, bransjen gjennom åpne fabrikkklister, og medlemsorganisasjoner som Sustainable Apparel Coalition og Fair Labour Organization. Fjällräven mener at åpenhet og transparens er nøkkelen til tillit.

Coop informerer myndighetene i sin årsrapport, og rapporterer til IEH. En av Coops kjerneverdier er "Ærlighet", som legger grunnlaget for å gi ærlig informasjon om produktene til kundene og andre interessenter. Coop Norge SA er eid av snart 1,5 millioner medlemmer. Coop har derfor en ekstra følt forpliktelse til å gi ærlig informasjon til sine medeiere. Coop kommuniserer sitt samfunnsansvar gjennom medlemskap i GPN, IEH, og offentliggjorte leverandørkrav basert på ILO.

### **Overholdelse av lovverk**

I teorikapittelet gjorde vi rede for B. F. Skinners teori om operant betinging. Bedrifter som opererer på det norske markedet er forpliktet til å overholde norsk lov. Det kommer av straffeloven § 392 om regnskapsovertredelse at den som overtrer bestemmelser om bokføring og dokumentasjon av regnskapsopplysninger, årsregnskap, årsberetning eller regnskapsoppbevaring som er fastsatt ved lov, skal straffes med bot eller fengsel inntil to år.

Av bedriftene vi intervjuet følger to av tre av de respektive bedriftene lovgivningen i regnskapsloven 3-3c, fordi de omfavnes av definisjonen *store foretak*. I tråd med teoriens konsekvenser av straff og allmennpreventive hensyn, følger bedriftene lovgivningen, for å unngå straff.

Av de tre informantene, oppga Fjällräven at de følger lovgivningen i regnskapsloven kapittel 3, og gjør rede for samfunnsansvar i sine årsrapporter. Coop er ikke formelt underlagt denne lovgivningen, men har et moralsk ansvar som betydelig aktør i bransjen. Bohus er også en betydelig aktør i sin bransje, men har ingen følt forpliktelse til å overholde lovgivningen i rskl. § 3-3c. Dette kan tyde på at standarden for utøvet samfunnsansvar avhenger av bransje.

Alle de tre bedriftene følger de åtte kjernekonvensjonene ut ifra en normativ forpliktelse, da dette er et krav myndighetene stiller. Bohus ser det hensiktsmessig å innføre forbud mot salg av produkter som er produsert med brudd på ILOs kjernekonvensjoner. De har aldri registrert avvik i egen leverandørkjede, men verifiserer ikke aktivt. Fjällräven har integrert kjernekonvensjonene i deres Code of Conduct, i tillegg til retningslinjer fra FLA. De foretar jevnlig interne og eksterne revisjoner, og har registrert avvik på blant annet overtid og lønnsnivå. Fjällräven mener at å jobbe kontinuerlig med forbedring på disse områdene er en bedre løsning enn å forby salg av varene. Coop har observert avvik på konvensjonene i flere deler av verdikjeden, gjennom intern og ekstern revisjon, da de er en global aktør som handler i risikoområder og med risiko-produksjoner. Oppfølging av avvik er høyt prioritert. Disse funnene tyder nok en gang på at standarden for å ivareta samfunnsansvaret er bedre i dagligvare- og klesbransjen enn i møbel- og interiørbransjen.

### **Etterlevelse av frivillige retningslinjer**

Bedriftene engasjerer seg i ulike frivillige organisasjoner. Bohus har medlemskap i Grønt Punkt Norge (GPN). Dette innebærer rapportering og betaling av emballasjebruk. Fjällräven har medlemskap i FLA og SAC. Medlemskapet i SAC gir dem moduler og self-assessment verktøy som Fjällräven fyller ut. Koalisjonen av merkevarer, fabrikker og ikke-statlige organisasjoner er basert på stor åpenhet, og som medlem forplikter man seg til radikalt samarbeid, for å oppnå felles mål. Det forventes at ledende bærekraftige bedrifter er mentorer for nye medlemmer. Coop, sammen med Virke, Landsorganisasjonen i Norge (LO) og Kirkens Nødhjelp stiftet organisasjonen IEH i år 2000. Coop rapporterer årlig informasjon

om samfunnsansvar til IEH, og deler informasjon, erfaring og kunnskap på tvers av bransjer med medlemmene. Det ser ut til at de frivillige retningslinjene i dagligvare- og klesbransjen har bedre holdbarhetsmål enn retningslinjene i møbel- og interiørbransjen.

### **Opprettholde bransjestandard**

Bohus mener at møbelbransjen er godt tjent med at IKEA, som er den største aktøren i bransjen, har gått foran som et godt eksempel, og satt standarden i bransjen. IKEA har siden 2003 vært medlem i IEH, og har blitt kåret som “best i klassen” for å vise at de tar samfunnsansvar på alvor ved flere anledninger. Bohus lever absolutt ikke opp til denne standarden, og argumenterer med størrelse og begrenset kapasitet for blant annet manglende medlemskap i IEH.

Fjällräven var også av oppfatning av at klesbransjens største aktør, Hennes & Maurits, har satt mye bedre “holdbarhetsmål” enn andre i bransjen. “Holdbarhetsmål” oversatt fra svensk er bærekraftsmål. Om lag 60 prosent av tekstilindustrien har medlemskap i SAC. Dette grenseoverskridende samarbeidet setter standarden i bransjen, og er en viktig aktør i kampen for å få bukt med uetisk produksjon. Det at klesbransjen og især tekstilindustrien har vært i søkelyset i media kan ha mye å si for bransjens standard.

Coop er en stor aktør i dagligvarebransjen, og føler seg derfor forpliktet til å sette en viss standard. Coop er en medlemsorganisasjon som fører til å de har en større forpliktelse enn konkurrentene til å kommunisere sitt samfunnsansvar. Medlemskapet i IEH gir Coop muligheten til å diskutere bransjens standard for samfunnsansvar med andre store aktører som REMA 1000, Orkla og så videre.

### **Kundetilfredshet**

Kundenes interesser har mye å si for alle de tre bransjene. Bedriftenes lønnsomhet og omdømme i stor grad avhenger av kundene. Informantene nevnte at de kommuniserer samfunnsansvar i leverandørkjeden, da dette er informasjon som kunden ønsker. Dette er i tråd med våre funn fra den kvantitative studien og rapporten “Den etiske forbruker 2013” skrevet av IEH. Undersøkelsen IEH gjennomførte viser også at forbrukerne vil kjøpe varer produsert under gode arbeidsforhold og at de ønsker informasjon om dette i kjøpsøyeblikket. Dette viser også vår kvantitative spørreundersøkelse.

Før vi stilte spørsmål tilknyttet kundetilfredshet, gjorde vi rede for våre funn fra spørreundersøkelsen. Klesbransjen består av langt flere aktører enn møbel- og interiørbransjen. Søkelyset i media har vært rettet mot klesbransjen. Dette kan være en mulig årsak til kundenes følte orientering om produksjonsforholdene i de tre bransjene.

Kundenes interesse av bærekraft har ført til økt fokus på samfunnsansvar i de tre bransjene. Selv om vår kvantitative studie avdekker et tydelig ønske om informasjon om produksjonsforholdene i møbel- og interiørbransjen, i møbel- og interiørbransjen, opplever Bohus kundene som “illojal”, da det ser ut til at faktorer som pris og kvalitet er mer avgjørende i kjøpsituasjonen. Dette er trolig grunnet store volum og betydelige priser, og vi kan si at det foreligger en kognitiv dissonans ved at det er konflikt mellom kundenes tanker, innstillinger og handlinger. Bohus opplever heller ikke at kundene forespør informasjon om samfunnsansvar i leverandørkjeden, og holder fast ved at pris og kvalitet trumfer samfunnsansvaret.

Fjällräven opplever at forbrukerne forventer åpenhet og å kunne kjøpe produkter med god samvittighet. Basert på henvendelser til kundeservice ser Fjällräven økt etterspørsel etter informasjon om produksjonsforhold, særlig fra skandinaviske og tyske kunder. Coop påpekte at den sterke tilliten merkevarene i dagligvarebransjen har erstattet behovet for informasjon om produksjons- og lønnsforhold, og at kunder derfor etterspør informasjon om leverandører i liten grad. Coop ser derimot at media spør om informasjon og konkrete prosjekter i større grad nå enn før. Med bakgrunn i kjerneverdien “Ærlighet” har Coop Norge SA en følt forpliktelse til å gi informasjon av både positiv og negativ art, slik at kundene får rett informasjon gjennom media.

### **God leverandørrelasjon**

I møte med informantene fikk vi oversikt over deler av bedriftenes leverandørkjeder. Det kommer fram at Coop og Fjällräven opererer i mer risiko-fylte områder enn Bohus. Dette kan være en av årsakene til at de har økt fokus på bærekraft i leverandørkjeden. Bohus opplever gode relasjoner til sine leverandører og underleverandører grunnet kommunikasjonsflyt og få språkbarrierer, da importørene befinner seg i Norge og Europa. Bohus har ikke fabrikk selv,

men de har avtaler med importører. De baserer likevel innkjøpene sine på leverandøravtaler med retningslinjer hentet fra ILOs kjernekonvensjoner, og menneskerettighetene.

Fjällräven fortalte at deres førstelinje-leverandører, som utgjør cirka 60 prosent av deres leverandører, holder til i Vietnam, Kina og Indonesia. Andrelinje-leverandørene er lokalisert i Japan, Korea og Taiwan. Fjällräven besøker sine leverandører årlig. De har valgt å ikke ha uanmeldte besøk, da de verdsetter relasjonen med leverandørene, og over lengre tid har opparbeidet seg god og nær dialog. Fjällräven mener at dette er en forutsetning for å kunne diskutere emner som samfunnsansvar og avvik på ILOs kjernekonvensjoner med leverandørene. Et eksempel er at leveranse-skjemaer kan være for "tight". Medlemskapet i FLA innebærer også at organisasjonen kan gjøre tilfeldige revisjoner hos Fjällräven. Selv disse er anmeldte. Coop sa at 90 prosent av deres leverandører er etablert i Europa, og at de øvrige 10 prosentene befinner seg i Afrika og Latin-Amerika. Disse leverandørene tilbyr kaffe, frukt og grønnsaker. Coop har tette og gode relasjoner med flertallet av sine leverandører, og Coops mål er å være en profesjonell kunde som opptrer ansvarlig og som leverandørene kan ha tillit til. Coop har kartlagt hvilke leverandører som er risiko-leverandører, og møter blir arrangert med de respektive leverandørene for å løse problemene.

### **Sterkt omdømme**

Samtlige av bedriftene vi fikk innsyn i mente at å kommunisere samfunnsansvar styrker omdømmet, og har stor verdi for merkevaren. Alle bedriftene sa også at det er veldig negativt å bli fremstilt som "versting" i media. Det er tydelig at Fjällräven benytter utøvet samfunnsansvar som en større del i markedsføringen enn de to andre bedriftene, da hele deres virksomhet er basert på bærekraftsprosjektet "The Fjällräven way". Coop utøver samfunnsansvar på flere områder enn de to andre bedriftene, og støtter et flertall veldedige formål. Dette kommuniseres godt på deres nettsider, men i mindre grad enn Fjällräven. Bohus informerer om sitt medlemskap i GPN og sin støtte til Regnskogfondet i en bisetning på sine hjemmesider. Markedsføringen er basert på å fremme kvalitetsprodukter. Dette samsvarer med Bohus inntrykk av at kundene ønsker informasjon om kvalitet heller enn utøvet samfunnsansvar, og at de øvrige bransjene opplever at kundene faktisk ønsker informasjon om utøvet samfunnsansvar. Dette er imidlertid ikke i tråd med vår innledende undersøkelse, som viser at kunder ønsker informasjon om produksjonen av alle de tre forbruksvarene.

## **Økonomisk lønnsomhet**

I tråd med teorikapittelet, fikk vi innsyn i at det er stadig mer fokus på den tredelte bunnlinjen. Den tredelte bunnlinjen handler om å oppnå økonomisk lønnsomhet, sosial status og miljømessige faktorer. Alle de tre bedriftene oppfatter at kunden er sjefen i kjøpssituasjonen, og at å møte kundenes etterspørsel avgjørende for god lønnsomhet. Vår innledende undersøkelse viser at kunder ønsker informasjon om utøvet samfunnsansvar, og for å dekke dette behovet må bedriftene gi denne informasjonen.

Bohus tidlige støtte til Regnskogfondet har hatt positive effekter i mange år. Fjällräven har ingen konkrete eksempler på at deres kommunikasjon av samfunnsansvar har ført til bedre lønnsomhet, da dette er vanskelig å måle. Coop har hatt et godt omdømme de siste 15 årene. Kommunikasjon av samfunnsansvar er en av årsakene til dette. Et godt omdømme fører til lojale kunder som kan føre til bedre økonomisk lønnsomhet. Kommunikasjon av samfunnsansvar ser derfor ikke ut til å være ensbetydende for bedre økonomisk lønnsomhet, men det er absolutt en faktor som påvirker.

## **Åpenhet**

Alle bedriftene har vist åpenhet gjennom å delta i intervjuet, men de tre informantene definerer åpenhet ulikt. Bohus utelukker åpne fabrikklistor av konkurransehensyn. De har investert mye tid og energi i relasjonsetableringen med leverandørene, og er svært avhengig av innovasjon og bedriftsutvikling hos leverandøren, da de ikke eier produksjonsprosessen selv. Bohus er en mindre betydelig merkevare enn for eksempel Coop, og det er derfor mer risikabelt for dem å offentliggjøre sine fabrikklistor. Stormberg uttrykte i forbindelse med undersøkelsen av kunders ønske om åpenhet at hemmelighold av produksjonssted av hensyn til konkurranse er utdatert. Kles- og dagligvarebransjen er et skritt foran praksisen i møbelbransjen. Åpenhet i bransjene er en av de viktigste virkemidlene for forsvarlige arbeidsforhold, og det er tydelig at møbelbransjen mangler et bransje-initiativ som muliggjør transparens. Dersom IKEA, som største aktør i bransjen, går foran som et godt eksempel, kan det hende at holdningene i bransjen endres.

Fjällräven og Coop mener at åpne fabrikklistor er et godt åpenhets- og tillitsvekkende tiltak, at det ikke er noen anledning til å ikke ha offentlige listor. Bedriftene mener at offentlige fabrikklistor ikke bør være en indikator på utøvet samfunnsansvar og stiller seg kritisk til



forbrukerorganisasjonenes bruk av de åpne fabrikklistene. En forbruker kan i prinsipp ikke bruke produksjonsland og fabrikk til å ta overveid valg i kjøpsituasjonen. Coop har per i dag ikke offentlige fabrikklistene av praktiske årsaker, men deler informasjon om produksjonsland og fabrikk på forespørsel.

#### **4.2.1 Konklusjon**

I dette avsnittet vil vi svare på forskningsspørsmålene vi presenterte innledningsvis, og kartlegge bedriftenes motivasjon for å kommunisere samfunnsansvar. Det kommer fram av dataene presentert i analysekapittelet at bedriftene har flere fellestrekk, og deler interesser for å kommunisere samfunnsansvar. De ulike interessene av å kommunisere samfunnsansvar har flere motivasjonskilder. Det betyr at en interesse kan være motivert av både ytre og prososiale faktorer. Det ser ut til at bedriftene utøver samfunnsansvar av indre motivasjonsfaktorer, men at markedsføringsperspektivet spiller en stor rolle for utøvelsen. Det er stor avstand mellom de tre bransjene, og det ser ut til at kundene har størst påvirkningskraft for utøvet og kommunisert samfunnsansvar i de tre bedriftene.

De interessene som er motivert av prososiale faktorer er ifølge informantene, etterlevelse av frivillige retningslinjer, opprettholdelse av bransjestandarder, kundetilfredshet, gode leverandørrelasjoner og ønsket om åpenhet.

Selv om bedriftene gir uttrykk for at mange av interessene er motivert av prososiale faktorer, er det tydelig at interessene for å kommunisere samfunnsansvar hovedsakelig er motivert av ytre faktorer. Overholdelse av lovverket er motivert av ytre faktorer da dette er en plikt. Videre er etterlevelse av frivillige prinsipper, motivert av ytre faktorer som å bli rangert som “best i klassen”, eller å kunne benytte medlemskap i omdømmebyggingen. Å oppnå kundetilfredshet, sterkt omdømme og økonomisk lønnsomhet er utelukkende motivert av ytre faktorer. Disse interessene ser ut til å veie tyngst for utøvelse og kommunikasjon av samfunnsansvar.

Innledningsvis i oppgaven presenterte vi to forskningsspørsmål:

*1. Har kommunikasjon av utøvet samfunnsansvar noe å si for kjøpsatferd, og hvilken kommunikasjonskanal ser ut til å fungere best?*

*2. Hvilke interesser har tilbydere av forbruksvarer av å kommunisere utøvet samfunnsansvar, og hvorvidt er dette motivert av indre og ytre faktorer?*

Oppsummert kan vi konkludere med at gapet mellom kunder og bedrifter er stort. Den kvantitative studien påviser at kommunikasjon av samfunnsansvar påvirker kjøpsatferd. Kundene ønsker objektiv og dynamisk informasjon om produksjonsforhold i kjøpsituasjonen, for å kunne handle med samvittighet. Dette er informasjon bedriftene ikke oppgir per i dag. Bedriftene oppnår bedre omdømme, økonomisk lønnsomhet, og tilfredsstillende kundene i større grad når de kommuniserer sitt utøvde samfunnsansvar. Dette er hovedsakelig motivert av ytre faktorer.

## 5 TOLKNING

I dette kapittelet vil vi se funnene fra den kvantitative og den kvalitative studien i en større sammenheng. De ulike interessene for kommunikasjon av utøvet samfunnsansvar må ses i sammenheng, og tolkes avhengig av hverandre. Interessene er motivert av indre og/ eller ytre faktorer, og det er hensiktsmessig å se på forholdet mellom indre og ytre motivasjon. Vi ønsker å kartlegge hvorvidt det er manglende overensstemmelse mellom bedriftenes og kundenes interesser av utøvet samfunnsansvar.

Som vi innledet oppgaven med står verden ovenfor nye, grenseoverskridende utfordringer knyttet til etikk og miljø som følge av globalisering. Dette var tema for IEHs konferanse 26. april 2017. Under konferansen kom det fram at alle verdens land har blitt enig om en felles agenda for å oppnå en bærekraftig verden innen 2030. For å oppnå global bærekraft må en *sterk stat, et blomstrende næringsliv og et aktivt sivilt samfunn* til (IEH 2017).

For at den norske stat skal bidra til en bærekraftig verden må de innføre tydeligere retningslinjer for hva som kreves av bedriftene. Ruggie, professor innen menneskerettigheter og internasjonale forretningsinteresser forsøkte over en lengre periode på slutten av 1990-tallet å utvikle en internasjonal standard for samfunnsansvar, uten å lykkes. Ruggie har likevel formet hvordan organisasjoner jobber for å overholde sitt samfunnsansvar. Han mener blant annet at statene har hovedansvaret for at individer blir beskyttet mot menneskerettighetsovergrep (Sahl 2015). Staten spiller en viktig rolle, og har tre sentrale handlingsrom når det gjelder samfunnsansvar. Det ene er å ivareta samfunnsansvar i egen virksomhet. Det andre er å uttrykke samfunnets forventninger til norske bedrifter. Det tredje handlingsrommet er å utforme og påvirke rammebetingelsene for bedriftenes samfunnsansvar nasjonalt og internasjonalt (Stortingsmeldingnr.10 (2008-2009) avsnitt 1.5). Stater har en særegen posisjon i utformingen av retningslinjer, da de kan utforme lover og regler, samt sanksjonsmuligheter. Bedrifter som opererer på det norske markedet plikter å overholde norsk lov, og i tråd med operant betingning har lovens allmennpreventive hensyn i strafferetten som formål å presentere en trussel om straff som skal avholde bedrifter i sin alminnelighet fra å begå forbrytelser.

*Synes du det er greit at unge jenter låses inne i trange fabrikklokaler, mens de syr klærne våre for luselønn? Er du likegyldig til at barn blir tvunget til å hente ut mineraler til iPhoneene våre i kobbergruver? Og synes du det er rettferdig at fabrikkarbeidere må jobbe 100 timer i uken for å kunne forsørge familiene sine?*

Sannsynligvis ikke. I Norge er det fullt lovlig å importere varer som er produsert under kritikkverdige arbeids- og lønnsforhold (Bondevik 2011). Selv om samtlige bedrifter som opererer på det norske markedet er pålagt å følge ILOs kjernekonvensjoner, rapporteres det daglig avvik. Hver enkelt bedrifts praksis avgjør hvorvidt det gjøres noe med disse avvikene, og våre funn tyder på at praksisen er ulik i de tre bransjene. En holdbar nasjonal standard for samfunnsansvar vil føre til konsensus om bærekraftsmålene og om samfunnsansvaret bedriftene skal utøve og kommunisere.

Et eksempel på en slik lovgivning er en utøvende etikkinformasjonslov som vil legge til rette for likebehandling og standardisering på tvers av bransjer, samt en verifiseringsinstans. En slik lov vil være mer bindende enn sporadiske frivillige medlemskap, og vil ilegge bedriftene plikt til å ivareta sitt samfunnsansvar. En slik lovgivning vil kreve at bedriftene som opererer på det norske markedet har oversikt over hvor og under hvilke forhold varene er produsert. Dette vil trolig føre til at standarden i møbelbransjen løftes på linje med dagligvare- og klesbransjen. Plikten en slik lov ilegger næringsdrivende kan resultere i opplevelsen av å bli kontrollert og å få redusert autonomi. Frivillige medlemsorganisasjoner og bransjeinitiativ bør derfor eksistere parallelt med lovverket, slik at det moralske aspektet ved samfunnsansvar ikke forsvinner helt. De frivillige retningslinjene bør supplere lovgivningen, og tilby en verktøykasse og et veiledningsapparat. Disse medlemskapene bør også være et forum for samarbeid og utvikling innad og på tvers av bransjer.

Per i dag er det i stor grad frivillige organisasjoner som IEH som setter standarden for å utøve samfunnsansvar i Norge. Frivillighet innebærer i seg selv et moralsk ansvar. Våre funn tyder på at bedriftene ønsker å definere sitt samfunnsansvar selv, gjennom tilslutning til ulike medlemsorganisasjoner. Tilslutningen til de frivillige medlemsorganisasjonene gjør arbeidet med samfunnsansvar lettere, da organisasjonene utarbeider standardiserte retningslinjer og verktøy, samt tilbyr veiledning. De tre bedriftene vi fikk innsyn i, har medlemskap i ulike organisasjoner da de er tilknyttet ulike bransjer. Det ser ut til at kles- og dagligvarebransjen har mer fokus på samfunnsansvar enn møbelbransjen. Frivilligheten fører til at hvert

medlems motivasjon for og intensjon om å forplikte seg til initiativene avgjør hvorvidt de eksisterende initiativene forbedres og utvikles. Det kan derfor se ut til at de frivillige initiativene i møbelbransjen utvikles i utakt med de andre bransjene, og at standarden i denne bransjen derfor er langt under standarden i de øvrige bransjene.

Bransjeinitiativene har på lik linje med staten et ansvar for å heve og opprettholde bransjestandard. Radikalt samarbeid på tvers av bransjer og aktører, slik som vi ser i medlemsorganisasjonen SAC, er sannsynligvis gunstig for å utarbeide gode retningslinjer på tvers av bransjene. NHO "Møbel+Interiørkonferansen" er møbel- og interiørbransjens største arene for erfaringsutveksling og nettverksbygging. For å heve standarden på samfunnsansvar i denne bransjen er det naturlig at slike initiativ bringer temaet på banen og presenterer en standard i bransjen. Videre har organisasjoner som Virke også et ansvar da de skal representere et bindeledd mellom myndighetene og aktørene i bransjen.

Dersom både stat, frivillige medlemsorganisasjoner og øvrige bransjeinitiativ legger til rette for at bedriftene skal kunne velge etiske løsninger, må bedriftene innfri. Ifølge økonomisk teori er bedrifter grunnleggende profittmaksimerende, og det er derfor grunner til å tro at lønnsomhet er en dominerende målsetting (von der Fehr 2007). Ønsket om en bedre verden kommer derfor lenger ned på prioriteringslisten. Bedriftene er avhengige av at kundene kjøper deres produkter for å oppnå økonomisk lønnsomhet, og selv om den dominerende motivasjonsfaktoren for å utøve og kommunisere samfunnsansvar er økonomisk lønnsomhet, avhenger bedriften av kundetilfredshet og et godt omdømme for å oppnå dette.

Våre funn viser at kundene ønsker dynamisk informasjon om samfunnsansvar i kjøpsituasjonen slik at de kan ta overveide valg og la være å bidra til uetisk produksjon. Dette underbygges av eksisterende forskning på området. Dersom kundene får informasjon om at en forbruksvare er produsert under kritikkverdige forhold, kan de ta et bevisst valg i kjøpsituasjonen. Denne informasjonen får de ikke per i dag, da bedriftene ikke gir tilstrekkelig informasjon, og ikke har inntrykk av at kundene ønsker informasjon på produktnivå. Ut ifra våre funn, er det stor avstand mellom kundenes og bedriftenes interesser. Kundene har et udekt behov. Avstanden mellom kundene og bedriftene kan reduseres gjennom ulike virkemidler. En mulig løsning er at bedriftene tar i bruk tjenestedesign i sin strategi for å identifisere kundenes eksisterende og framtidige behov. Bedriftene må forstå hvilke faktorer som påvirker kundenes kjøpsatferd for å kunne identifisere behov.

Det finnes mange atferdsteorier innen psykologi, sosiologi og økonomi, som tar sikte på å forstå kjøpsatferd. Holdninger, verdier, kunnskaper og normer påvirker handlinger. Holdninger er mer dynamiske enn verdier. Holdninger kan lett endres av kunnskaper. Det er ikke tilfellet for verdier. Dette beskrives i utsagnet til John Maynard Keynes: **“When facts change, I change my mind. What do you do, Sir?”**. Det er ofte konflikt mellom holdning og handling. Altså mellom hva en burde gjøre og hva en faktisk gjør. Dette er uttrykk for kundenes *kognitiv dissonans* i kjøpsituasjon, en konflikt mellom tanken og innstillingen ”Jeg vil kjøpe etiske varer” og faktisk kjøpsatferd, som ser ut til å være preget av pris og kvalitet. Vaner er også viktig for å forklare kjøpsatferd.

Det må en holdningsendring til for at forbrukerne skal endre kjøpsatferd. De må føle seg involvert og ha en egeninteresse av å endre atferd. Media har en avgjørende rolle i holdningsendringsprosesser, da de har stor påvirkningskraft. Frivillige organisasjoner som FIVH, og programmer som Brennpunkt kan også spille en viktig rolle i en slik holdningsendring, da de har stor innflytelse og legitimitet. Et eksempel på dette er da media sendte ut et varsko om at det er antibiotika i kylling og palmeolje i Freias påskeegg. Kjøpsatferden endret seg raskt. Dette viser hvor viktig slike aktørers arbeid er, og at det er et økt behov for mer fokus på arbeidet slike organisasjoner gjør.

I andre rekke må bedriftene gjøre det lett for kundene å velge etiske produkter. En eventuell boikott av uetiske varer kan resultere i at arbeiderne ved fabrikkene må livnære seg på andre måter, av for eksempel prostitusjon eller surrogati. Hvilket alternativ som er verst, er det vanskelig å si noe om. Den utilsiktede konsekvensen av å la være å kjøpe varer som er produsert under kritikkverdige forhold på kort sikt, ser derfor ut til å være at arbeidernes livssituasjon forverres. På lengre sikt kan en slik boikott føre til økt kvalitet på leverandørsiden, gjennom at norske bedrifter velger fabrikker hvor arbeids- og lønnsforholdene er gode. Det kan føre til at de fabrikkene som bevisst driver uetisk produksjon vil måtte avslutte produksjonen eller øke standarden.

Informasjonen om produksjonsforhold må lett kunne gjengis til kundene for at de skal kunne ta overveide valg. På bakgrunn av tolkningen over vil vi komme med en anbefaling til en kommunikasjonsstrategi som kan fungere bedre enn de eksisterende. Mange forbrukere vil trolig argumentere for at eksisterende merkeordninger gir tilstrekkelig informasjon om etikk- og miljøhensyn. Ordningene dekker per i dag kun en brøkdel av importen til Norge

(Bondevik 2011). Bedrifter som opererer i Norge har ofte komplekse leverandørkjeder, og det er derfor stor sannsynlighet for at leverandører ikke opprettholder standarden de norske aktørene har satt (Bondevik 2011). Dette kan være en av årsakene til at mange norske bedrifter ikke informerer om forholdene i sine leverandørkjeder. Stadig flere merkevarer offentliggjør sine fabrikklistor. Svanemerket redegjør imidlertid for at dette åpenhetstiltaket ikke strekker til. Noen må ha stilt krav til, undersøkt og evaluert hvordan forholdene faktisk er hos de ulike leverandørene, både når det gjelder etikk, helse og miljø dersom målet er å gi best mulig arbeids- og lønnsforhold.

Staten må utarbeide en allmenn standard for utøvelse av samfunnsansvar til for å skygge dårlige individuelle løsninger av banen, og tilrettelegge arbeidet. Bransjeinitiativ og frivillige organisasjoner kan bidra stort med tilretteleggingen, gjennomføringen og evalueringen av ulike bærekraftstiltak. Den norske befolkning må opplyses om de kritikkverdige forholdene for å kunne engasjere seg i arbeidet for etiske leverandørkjeder. Vi presenterer et forslag til god folkeopplysning i avsnittene under.

I fremstillingen av resultatene fra den kvantitative studien kommer det fram at kundene ønsker å tilegne seg informasjon i en app eller via internett, da dette er medier de benytter ofte. Med denne informasjonen, presenterer vi vårt forslag om å lage en fleksibel, plattformuavhengig portal. I kjøpsituasjonen er det begrenset hvor mye informasjon man kan tilegne seg. Vi ser for oss ulike plattformer slik at kunden enkelt kan få oversiktlig informasjon om utøvet samfunnsansvar og eventuelt fravær av det. Mulige plattformer er en app, en internettportal og en skanner i butikk. Det vil være hensiktsmessig å utvikle en app som alle interessenter enkelt kan benytte seg av. Å skanne strekkoder på forbruksvaren kan være en mulig løsning. [www.prisjakt.no](http://www.prisjakt.no) lanserte en app i 2011 som gjør det mulig å få produktopplysninger ved å skanne strekkoden på produktet (Din side 2011). Portalen bør i tillegg gjøre det mulig å benytte søkeord som t-skjorte, stol og nettbrett, slik at man får en liste over produkter som er produsert på en etisk forsvarlig måte. Eventuelle prisforskjeller bør også komme fram. Det vil videre være hensiktsmessig å kunne kjøpe varene direkte i produktportalen, som i netthandel.

Bedriftene uttrykte at bransjeinitiativ egner seg godt for å utvikle en slik portal. Det er en mulighet å opprette en portal per bransje eller kanskje kun for noen bransjer slik som klesbransjen eller møbel- og interiørbransjen. Klesbransjen, da man bruker klær hver dag, og

lett kan relatere seg til merkevarene i bransjen. Møbelbransjen, da de tilbyr langsiktige forbruksvarer. Dagligvarebransjen har et svært omfattende sortiment, og det vil være svært tid- og ressurskrevende å undersøke hver vare i handlevognen. Nye ordninger slik som [www.kollonial.no](http://www.kollonial.no) muliggjør likevel effektiv kommunikasjon av samfunnsansvar i kjøpsøyeblikket.

I kontakt med FIVH fikk vi vite at de ønsker å pålegge bedrifter å opplyse om:

1. Hvor er varen produsert?
2. Hvorvidt varen er produsert i samsvar med ILOs kjernekonvensjoner?
3. Hvilke forbedringstiltak er iverksatt på dette produksjonsstedet det siste året?

Denne informasjonen har vi tatt med oss videre i utforming og innhold av portalen.

Portalen bør opplyse om alle underleverandører til det enkelte produkt, dersom det er mulig. For at kunden skal føle seg involvert og orientert kan det eventuelt oppgis antall arbeidere og kjønnsfordelingen på fabrikken. Dette kan føre til at kunden får et bedre helhetsinntrykk av forholdene ved fabrikken, og dermed blir mer engasjert. Portalen bør videre opplyse om produktet er produsert i henhold til ILOs kjernekonvensjoner, og gi uttrykk for hvilke konvensjoner som brytes, samt den konkrete årsaken. Dette kan tydeliggjøres gjennom et signalsystem som trafikklys, hvor grønt lys signaliserer at konvensjonen overholdes, oransje lys signaliserer at bedriften har tvetydig eller mangelfull informasjon om forholdene ved fabrikken. Rødt lys signaliserer at det foreligger informasjon om brudd på en konvensjon. En optimal portal bør også redegjøre for konkrete forbedringstiltak for å tilfredsstille konvensjonene.

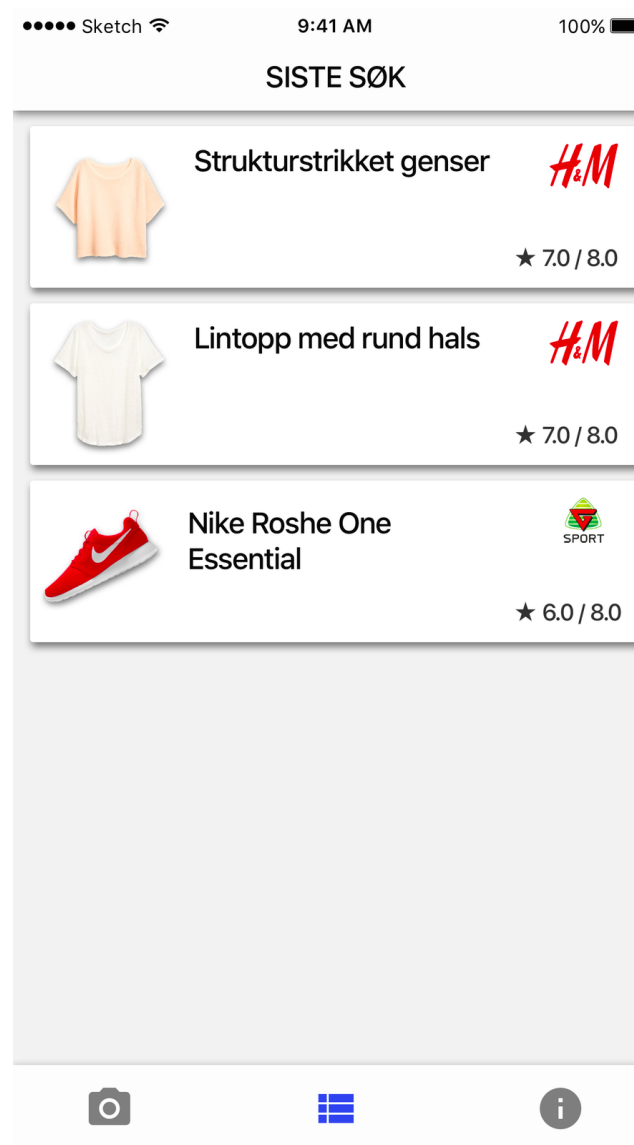
For at kunden skal få umiddelbar oversikt over produksjonsforløpet til et produkt kan et karaktersystem fungere godt. Karakteren 6/8 vil eksempelvis bety at et produkt er produsert i henhold til seks av de åtte kjernekonvensjonene. Portalen vil da gjøre det mulig å ta opplyste valg i kjøpsituasjonen, enten man skanner en vare i butikk, søker i appen før kjøp, eller handler på nett. På denne måten vil kunden ha mulighet til å tilegne seg informasjon, og kan dermed velge å la være å bidra til uetisk produksjon.

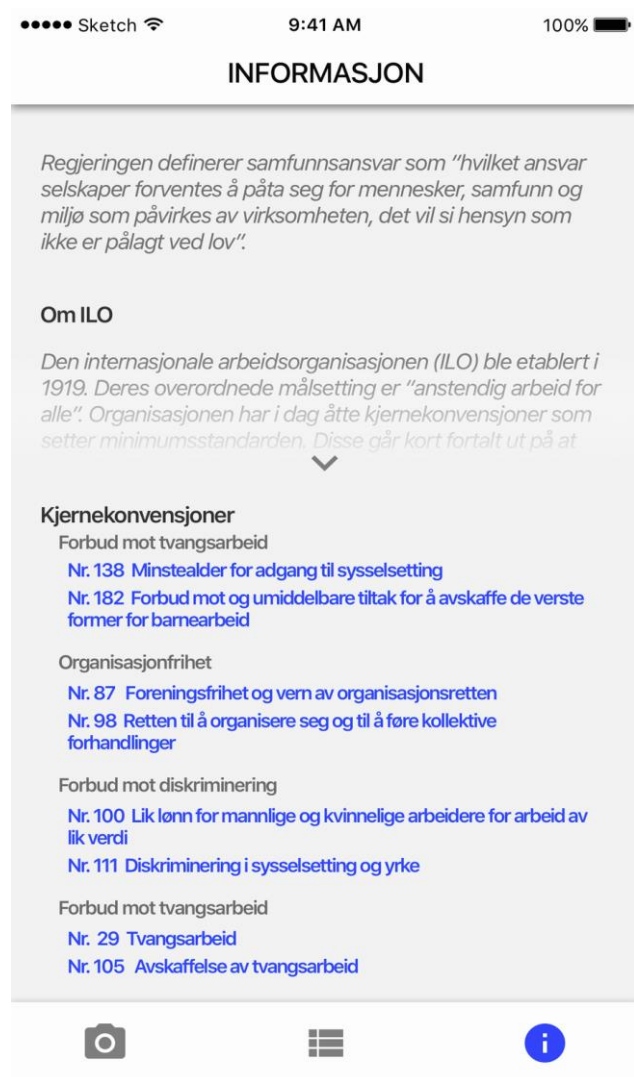
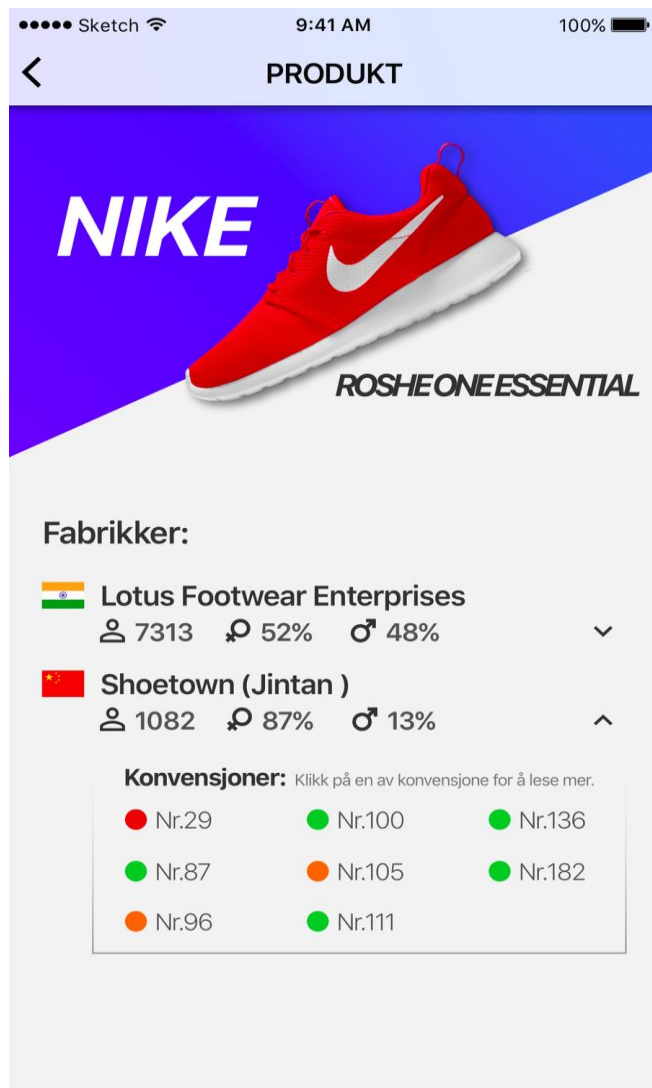
Portalen bør også være brukervennlig for bedriftene som skal legge inn informasjon om produktene. Bedrifters logistikksystemer inneholder mye informasjon, og i teorien bør de omfatte informasjon om det enkelte produkts leverandørkjede. For at produktportalen skal



fungere optimalt, må logistikksystemene komme til uttrykk. Opplysningene i portalen bør baseres på bedriftens egenrapportering og en tredjepartsverifikasjon. Dersom etikkinformasjonsloven trer i kraft, vil det være naturlig å utnevne en arbeidsgruppe som jobber med problematikken. En slik arbeidsgruppe kan være kandidat for tredjepartsverifikasjonen.

Vi illustrerer portalen i en app på neste side. Produkt- og fabrikknavnene benyttet i appen er kun eksempler, og gjenspeiler ikke virkeligheten i bedriftene.





## 6 LITTERATURLISTE

- Adresseavisen trd.by. 2016. "Disse butikkene nekter å oppgi hvor klærne deres blir laget". Hentet 20. feb.2017.  
<http://trd.by/nyheter/2016/10/28/Disse-butikkene-nekter-%C3%A5-oppgi-hvor-kl%C3%A6rne-deres-blir-laget-13707663.ece>
- Aftenposten. 2012. "Samfunnsansvar gir bedre omdømme." Hentet: 01.04.2017  
<http://www.aftenposten.no/norge/--Samfunnsansvar-gir-bedre-omdomme-%20572892b.html>
- Amnesty International. 2015. "Internasjonale standarder." Hentet: 17.jan.2017.  
<https://www.amnesty.no/om-amnesty/hva-jobber-vi-med/andre-tema/n%C3%A6ringslivets-samfunnsansvar/felles-standarder>
- Arnould, Eric, Linda Price og George Zinkhan. 2004. Consumers. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. (husk kilde)
- Bennett, Nathan og G. James Lemoine. 2014. "What VUCA really means for you". Harvard Business Review – January/February Issue.
- Bergensmagasinet. 2016. "På tampen: økonomi og moralfilosofi". Hentet 25. jan. 2017.  
<http://bergensmagasinet.no/aktuelt/pa-tampen-2/>
- Bohus. 2015. "Fakta om Bohus". Hentet: 08.04.2017.  
<https://www.bohus.no/fakta-om-bohus>
- Bondevik, Per Nitter. 2011. *Den etiske forbruker 2011*. Oslo: Initiativ for etisk handel.
- Brown, Tom J. og Peter A. Dacin. 1997. «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses». *Journal of Marketing*, 61(1): 68-70.  
<http://www.jstor.org/stable/1252190>
- Carson, Siri G., Norunn Kosberg, Thomas Laudal, Tom Skauge. 2015. *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm.
- Dagbladet. 2016. "385 millioner barn lever i ekstrem fattigdom". Dagbladet.no 4.oktober. Hentet 24.mars. 2017. <http://www.dagbladet.no/nyheter/385-millioner-barn-lever-i-ekstrem-fattigdom/63922573>
- Dataforeningen. 2007. "Iterasjoner i praksis". Hentet: 23.mars 2017.  
<https://www.dataforeningen.no/iterasjoner-i-praksis.4599299-134249.html>
- Difis fagsider om offentlige anskaffelser. 2017. "Lær om høyrisikoprodukter - sosialt ansvar." Hentet: 15.feb. 2017.

- <https://www.anskaffelser.no/sosialt-ansvar/hoyrisikoprodukter/laer-om-hoyrisikoprodukter>
- Dinside. 2011. "Nå kan du skanne strekkoden selv". Hentet 20. feb. 2017.  
<http://www.dinside.no/okonomi/na-kan-du-skanne-strekkoden-selv/61676243>
- Direktoratet for forvaltning og IKT. 2017. *Utredning av det juridiske handlingsrommet for en lov om etikkinformasjon*. Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet. Hentet 19.jan 2017.  
<https://www.doffin.no/Notice/Details/2017-200195>
- Ethical travel portal. 2017. "How it works". Hentet 27. feb. 2017.  
<http://ethicaltravelportal.com/howitworks/>
- European Commission. 2016. *Consumer Markets Scoreboard. Making markets work for consumers*. Doi:10.2838/32. Luxembourg: Imprimerie Centrale
- Fair Labor Association. 2012. "Protecting Workers' Rights Worldwide". Hentet: 10.04.2017  
<http://www.fairlabor.org/our-work>
- Fairtrade. 2017. "Om Fairtrade". Hentet: 21.04.2017. <http://www.fairtrade.no/om-fairtrade/hva-er-fairtrade/>
- Finansdepartementet. 2016. *Lovforslag om land-for-land-rapportering til skattemyndighetene*. Prop. 120 L (2015-2016). Oslo: Finansdepartementet. Hentet: 15.feb. 2017.  
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lovforslag-om-land-for-land-rapportering-til-skattemyndighetene/id2500186/>
- FN-sambandet. 2017. "Konvensjoner". Hentet 23. jan. 2017.  
<http://www.fn.no/ILO/Konvensjoner>
- FN-sambandet. 2017. "Menneskerettigheter". Hentet: 28.mars 2017.  
<http://www.fn.no/Tema/Menneskerettigheter>
- Forbrukerrådet. 2017. "Fairtrade." Hentet: 20.jan. 2017.  
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikk/fairtrade/>
- Framtiden i våre hender. 2016. "Merkene som har åpne fabrikklistre". Hentet: 19.04.2017.  
<https://www.framtiden.no/gronne-tips/klar/merkene-som-har-apne-fabrikklistre.html>
- Framtiden i våre hender. 2014. "Svanemerket." Hentet: 20.jan. 2017.  
<https://www.framtiden.no/merkeguiden/personlig-pleie/svanemerket.html>
- Freeman, R. Edward og David L. Reed. 1999. "Aksjonærer og interessenter - et nytt perspektiv på styring av foretak". *Magma* 1999 (6).

- Garberg, Kari A. 2015. "Stor risiko for uetisk skoproduksjon". *Framtiden.no* 1. juni. Hentet 29. april 2017. <https://www.framtiden.no/201505316781/aktuelt/levelonn/stor-risiko-for-uetisk-skoproduksjon.html>
- Gjerde, Karin, Christian Helgeland og Line Lervik Olsen. 2008. "Påvirkes kunder av at bedrifter tar samfunnsansvar?" *Magma* (3).
- Globalis. 2017. "De forente nasjoner (FN)". Hentet 01. feb. 2017 <http://www.globalis.no/Organisasjoner/Forente-nasjoner-FN>
- Haukedal, Willy. 2008. "Arbeidsmotivasjon i estetisk perspektiv." *Norsk psykologforening* 45 (3): 258-264. [http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks\\_id=40458&a=2](http://www.psykologtidsskriftet.no/index.php?seks_id=40458&a=2)
- Harvard Kennedy School. 2017. "John Ruggie." Hentet: 30.03.2017. <https://www.hks.harvard.edu/about/faculty-staff-directory/john-ruggie>
- Henriksen, Asle R. 2003. "Etikk og lønnsomhet". *Magma* 03 (4).
- Initiativ for etisk handel. 2017. "Etisk handel konferanser 2017". Hentet 17. mai 2017 <http://etiskhandel.no/Artikler/13687.html>
- Initiativ for etisk handel. 2011. "Fairtrade og etisk handel på dagsorden". Hentet: 20.jan. 2017. <http://etiskhandel.no/Artikler/4865.html>
- Initiativ for etiske handel. 2012. "IKEA skaper forandringer". Hentet: 08.04.2017. <http://etiskhandel.no/Artikler/9112.html>
- Initiativ for etisk handel. 2017. "Om Initiativ for etisk handel." Hentet: 17.jan. 2017. [http://etiskhandel.no/Om\\_IEH/index.html](http://etiskhandel.no/Om_IEH/index.html)
- Initiativ for etisk handel. 2015. "Retningslinjer for etisk handel". Hentet 01. feb. 2017. <http://etiskhandel.no/Artikler/5861.html>
- Initiativ for etisk handel. 2017. "Samarbeid og nettverk". Hentet: 17.jan. 2017. [http://etiskhandel.no/Om\\_IEH/Samarbeid\\_og\\_nettnettverk/index.html](http://etiskhandel.no/Om_IEH/Samarbeid_og_nettnettverk/index.html)
- Initiativ for etisk handel. 2007. "Åpenhet i leverandørkjeden gir fordeler." Hentet 27. feb. 2017. <http://etiskhandel.no/noop/page.php?p=Artikler/1807.html&d=fbtjnhkma>
- Innovasjon Norge. 2008. "Samfunnsansvar - intet å tape, alt å vinne". Hentet: 19.04.2017. <http://www.innovasjon norge.no/no/Eksporthandboken/manedens-tema/Samfunnsansvar-intet-a-tape-alt-a-vinne/>
- International Labor Organization. 2017. "About the ILO". Hentet: 16.jan.2017 <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>

- Jacobsen, Dag I. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jacobsen, Dag I. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Judith Bell i samarbeid med Stephen Waters. Oversatt av Björn Nilsson. 2014. *Introduktion til forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kommunikasjonsforeningen. 2012. "Strategisk bruk av interessentkart". Hentet: 23.04.2017.  
<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk+kommunikasjon/strategisk-bruk-av-interessentkart>
- Kuvaas, Bård og Anders Dysvik. 2016. *Lønnsomhet gjennom menneskelige ressurser. Evidensbasert HRM*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Loen, Roger. 2014. "konsumvarer". Store norske leksikon. Hentet: 22. april 2017.  
<https://snl.no/konsumvarer>
- Morgenbladet. 2013. "Forbrukeravmakt." Hentet: 28.jan. 2017.  
<https://morgenbladet.no/samfunn/2013/forbrukeravmakt>
- Mysen, Tore, Nils M. Høgevoid. 2010. "Hva skaper gode og dårlige relasjoner mellom kjeder og leverandører?" *Magma* 10 (2)
- NHO. 2010. *Det handler om tillit*. Hvordan gripe an arbeidet med samfunnsansvar. Oslo: NHO
- NHO Handel. 2016. "Møbel+interiørkonferansen 2016". Hentet: 08.04.2017.  
<http://www.nhohandel.no/aktuelt/moebel-interioerkonferansen-2016-article839-218.html>
- NHO Handel. 2017. "Ny etikkinformasjonslov skal utredes." Hentet 16.jan.2017.  
<http://www.nhohandel.no/aktuelt/ny-etikkinformasjonslov-skal-utredes-article875-218.html>
- Nordøy, Jonny. "Et godt omdømme bidrar til økonomisk vekst" *Tns-gallup.no*. Hentet: 22.04.2017.  
<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/et-godt-omdomme-bidrar-til-okonomisk-vekst/>
- Norsk institutt for kreativitet. "Verdiledelse". Hentet 27. feb. 2017.  
<http://www.kreativtnorge.no/Litteratur/Artikkel/verdiledelse.htm>

- Northouse, Peter G. 2016. *Leadership Theory & Practice*. California: SAGE Publications, Inc.
- NSD Personvernombudet for forskning. "Må jeg melde prosjektet mitt?". Hentet: 15.mars 2017. [http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/index.html](http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/index.html)
- Nærings- og fiskeridepartementet. 2013. *Næringslivets samfunnsansvar*. Oslo: Regjeringen. <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-naringssamarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/>
- Oslo kommune. 2017. *Krav til leverandører*. Oslo. Oslo kommune <https://www.oslo.kommune.no/politikk-og-administrasjon/for-leverandorer-til-oslo-kommune/krav-til-leverandorer/>
- Regjeringen. 2017. *Barne- og likestillingsdepartementet*. Oslo: Regjeringen. Hentet 19.jan 2017 <https://www.regjeringen.no/no/dep/bld/id298/>
- Regnskogsfondet. 2017. "Unngå tropisk tømmer." Hentet: 21.04.2017. <http://www.regnskog.no/no/hva-du-kan-gjore/unnga-tropisk-tommer>
- Risikovurdering. 2015. "Prospektteorien". Hentet: 23.04.2015. <http://risikovurdering450.blogspot.no/2015/09/prospektteorien.html>
- Ross, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos, Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi – en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sahl, Ingvild. 2015. "Samler næringslivet til kamp mot rettighetsbrudd". Bistandsaktuelt.no 19.april. Hentet: 15.feb.2017. <http://www.bistandsaktuelt.no/nyheter/nyheter---tidligere-ar/2010/samler-naringslivet-til-kamp-mot-rettighetsbrudd/>
- SLUG, nettverk for rettferdig gjeldspolitikk. 2017. "Om oss". Hentet 27. feb. 2017. <http://slettgjelda.no/om-oss>
- Steenstrup Stordrange. 2016. "Oslo Børs publiserer veiledning om rapportering av samfunnsansvar." Hentet 28. feb. 2017. <https://www.steenstrup.no/nb-NO/nyhetsbrev/veiledning-om-rapportering-av-samfunnsansvar->
- Steinsholm, Andre. 2011. "Nordmenn vil ha åpenhet!" Stormberg.com/blogg 2. mai. Hentet: 30.04.2017. <https://www.stormberg.com/blog/2011/05/02/nordmenn-vil-ha-apenhet/>
- Stende, Bror W. 2015. *Kleskjedene 2015*. Oslo: Virke Mote og Fritid.
- Store norske leksikon. 2014. "Varedeklarasjon". Hentet 20. feb. 2017. <https://snl.no/varedeklarasjon>
- Stortinget. 2016. *Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om Representantforslag fra stortingsrepresentantene Anne Tingelstad Wøien, Une Aina Bastholm og Geir Jørgen*



- Bekkevold om oppretting av lov om etikkinformasjon*. Dokument 8:58 S (2015 - 2016). Oslo: Familie- og kulturkomiteen. Hentet: 18.jan. 2017.  
<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2015-2016/inns-201516-384/?lvl=0>
- Stortinget. 2016. *Representantforslag fra stortingsrepresentantene Anne Tingelstad Wøien, Une Aina Bastholm og Geir Jørgen Bekkevold om oppretting av lov om etikkinformasjon*. Dokument: 8:58. Oslo: Stortinget. Hentet 19.jan. 2017.  
<https://stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Representantforslag/2015-2016/dok8-201516-058/>
- Sustainable Apparel Coalition. 2017. "The Higg index"  
<http://apparelcoalition.org/the-coalition/> hentet 11 April 2017.
- Svanemerket. 2017. "EU Ecolabel". Hentet: 20.jan. 2017.  
<http://www.svanemerket.no/blomsten/>
- Svanemerket. 2017. "Svanemerket og etikk". Hentet 21. april 2017.  
<http://www.svanemerket.no/aktuelt/nyheter/svanemerket-og-etikk/>
- System og Sikkerhet. 2016. "Risikobasert leverandør tilnærming". Hentet: 17.04.2017.  
<http://s-o-s.no/risikobasert-leverandor-tilnaerming/>
- Sæther, Hans S. 2010. "Outsourcing i turbulente tider". Magma 2. Hentet 28. mars 2017.  
<https://www.magma.no/outsourcing-i-turbulente-tider>
- Universitet i Bergen. 2008. "Konkurranserett." Hentet: 15.feb. 2017.  
<http://www.ub.uib.no/fag/rettsvit/konkurranse.htm>
- Utenriksdepartementet. 2017. *EØS*. Oslo: Utenriksdepartementet. Hentet: 28.jan. 2017.  
<https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos1/id115261/>
- Utenriksdepartementet. 2014. *FNs Global Compact*. Oslo: Utenriksdepartementet. Hentet: 16.jan. 2017.  
[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/global\\_compact/id630148/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/global_compact/id630148/)
- Utenriksdepartementet. 2008-2009. *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi, kortversjon av Stortingsmelding nr. 10*. Oslo: Utenriksdepartementet
- Utenriksdepartementet. 2014. *Samfunnsansvar: forventninger og retningslinjer*. Oslo: Utenriksdepartementet. Hentet: 16.jan. 2017  
[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/forventninger\\_retningslinjer/id2076270/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/forventninger_retningslinjer/id2076270/)

- Utenriksdepartementet. 2008-2009. *St.meld. nr. 10 (2008-2009)*. Oslo:  
Utenriksdepartementet. Hentet 16.jan.2017.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/sec1>
- Virke. 2015. *Dagligvarehandelen 2015*. 2.2 Skaper store verdier. Oslo: skrevet på vegne av  
Virke Dagligvare, på vegne av Johanne Kjus fagsjef handel og Magnus Flaaten  
rådgiver.
- Virke. 2017. "Virke møbel og interiør". Hentet: 21.04.2017.  
<https://www.virke.no/bransjer/bransjesider/mobel-interior/>
- Von der Fehr, Nils-Henrik. 2007. "Drift og lønnsomhet". Forelesningsnotat ECON 1210  
28. August.
- Vårt Land. 2016. "Lovfester åpenhet om produksjon." Henter: 25.01.2017.  
<http://www.vl.no/nyhet/lovfester-apenhet-om-produksjon-1.734989>
- Yin, Robert K. 2009. "Case Study Research. Design and Methods". I Case Study Research,  
redigert av Hans-Gerd Ridder, 240. Hannover.

## 7 VEDLEGG

### 7.1 Spørreskjema og intervjuguide

#### Bacheloroppgave om samfunnsansvar

Vi skriver bacheloroppgave ved HiOA innenfor temaet *samfunnsansvar*. I den forbindelse ønsker vi å undersøke norske kunders kunnskaper om etiske forhold i produksjonen av forbruksvarer. Deltakelse er anonymt, og du vil ikke måtte oppgi personopplysninger utover kjønn, politisk ståsted og alder.

\* 1. Jeg har lest og forstått informasjonen gitt over, og velger frivillig å delta i studien.



Ja

Nei

2. Kjønn 

Kvinne

Mann

3. Alder 

Under 25

25 - 40

41 - 55

Over 55

#### 4. Hvilket politisk parti stemte du på ved forrige stortingsvalg?

- Høyre
- Venstre
- KrF
- SP
- AP
- SV
- MDG
- Rødt
- FrP
- Jeg stemte ikke

#### \* 5. Hvor ofte kjøper du:


	Sjeldere enn hver måned	Hver måned	Hver uke	Hver dag
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interior/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### \* 6. I hvilken grad er pris avgjørende for dine kjøp av forbruksvarer som:

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interior/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### \* 7. I hvilken grad er kvalitet avgjørende for dine kjøp av forbruksvarer som:

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interior/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 8. I hvilken grad er etikk- og miljøhensyn avgjørende for dine kjøp av forbruksvarer som: 

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiør/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Hvilke andre faktorer påvirker hva du kjøper? (Eksempel: design, kundeservice, holdbarhet) 

\* 10. I hvilken grad synes du at du er godt orientert om produksjonsforholdene for forbruksvarer som: 

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiør/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 11. Rangér disse ulike forbruksvarene ut ifra din oppfatning av deres produksjonsforhold: 

	Svært gode forhold	Gode forhold	Moderate forhold	Kritikkverdige forhold	Svært kritikkverdige forhold
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiør/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ILOs åtte kjernekonvensjoner er basert på:**

- Forbud mot barnearbeid
- Retten til å organisere seg i fagforbund
- Forbud mot diskriminering av lønn og kjønn
- Forbud mot tvangsarbeid 

\* 12. Dersom du fikk informasjon om at en forbruksvare ble produsert med brudd på ILOs kjernekonvensjoner, ville du kjøpt den? 

- Ja
- Nei

\* 13. Er du villig til å betale mer for forbruksvarer hvis produsentene overholder ILOs kjernekonvensjoner? 

- Ja
- Nei
- Usikker

\* 14. Ønsker du at det skal være forbudt å selge forbruksvarer produsert med brudd på ILOs kjernekonvensjoner i Norge? 

- Ja
- Nei
- Usikker

\* 15. I hvilken grad mener du at norske bedrifter bør ha plikt til å offentliggjøre sine produksjonsfabrikksteder? 


I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 16. Benytter du informasjonsapper som for eksempel ruterreise, yr og prisjakt? 

- Ja
- Nei
- Vet ikke hva en informasjonsapp er

\* 17. Hvor ofte benytter du informasjonsapper som ruterreise, yr og prisjakt? 

Sjeldnere enn hver måned	Hver måned	Hver uke	Hver dag
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 18. Dette er en kommunikasjonskanal hvor jeg lett kan oppsøke informasjon om forbruksvarer 

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Avis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklameoppslag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkeordninger som Fairtrade og Svanemerket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 19. Har du interesse av en slik informasjonsapp ved kjøp av: 

	I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
Matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiør/møbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


\* 20. I hvilken grad tror du at en slik app vil være mer nyttig for deg som forbruker enn merkeordninger som Fairtrade og Svanemerket? 

I svært liten grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I svært stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Dersom du svarte i liten eller i svært liten grad, i foregående spørsmål, hva var årsaken til det? 

Forr.

Neste

22. Er det noe annet du ønsker å nevne i forbindelse med denne undersøkelsen om bedrifters samfunnsansvar, forbruksvarer og informasjonsapper, vennligst skriv en kommentar i kommentarfeltet eller ta kontakt på [linda\\_nisja94@hotmail.com](mailto:linda_nisja94@hotmail.com). 

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Samfunnsansvar	Lovverk og frivillige retningslinjer i bransjen	Leverandørkjeden	Kunder	Omdømme og økonomisk lønnsomhet	Åpenhet/ informasjonsapp
<p>1. Har dere noen generelle tanker om bedrifters samfunnsansvar i leverandørkjeden?</p> <p>2. Har dere utenlandske leverandører?</p> <p>3. I hvilke land?</p> <p>4. Hvor mange?</p> <p>5. Sitter dere på informasjon om samfunnsansvar i leverandørkjeden?</p> <p>6. På hvilken måte kommuniserer dere det samfunnsansvaret dere utøver?</p>	<p>1. Har dere kjennskap til nasjonal og internasjonal lovgivning og retningslinjer for samfunnsansvar?</p> <p>2. På hvilken måte følger bransjen denne lovgivningen?</p> <p>3. Er dere underlagt lovgivningen i rskl. § 3-3 c?</p> <p>4. Er dere kjent med ILOs kjernekonvensjoner?</p> <p>5. Følger bransjen disse konvensjonene?</p> <p>6. Hvilke frivillige organisasjoner har dere medlemskap i?</p>	<p>1. Hvilke retningslinjer har dere for overholdelse av samfunnsansvar i leverandørkjeden?</p> <p>2. Hvordan blir disse implementert?</p> <p>3. Hvordan verifiserer dere om tiltakene blir fulgt opp?</p> <p>4. Hvilken funksjon har vedkommende som har ansvaret internt?</p> <p>5. Hvilke krav stiller dere til leverandørene?</p> <p>6. Hvordan opplever dere relasjonen til leverandører/underleverandører?</p>	<p>1. Opplever dere at kunder etterspør informasjon om produksjonsforhold?</p> <p>2. Hva tror dere er årsaken til kundenes oppfatning av produksjonsforhold i ulike bransjer?</p> <p>3. Hva tror dere er bransjens motivasjon til å dele informasjon om samfunnsansvar til forbrukerne?</p> <p>Kunder mener at de ikke er godt orientert om produksjonsforholdene i deres bransje.</p> <p>4. Hva kan dere gjøre for å endre dette?</p> <p>5. Ville dere vært interessert i å bidra med mer informasjon om forhold ved fabrikkene? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>	<p>1. Tror dere at det å vise samfunnsansvar har en verdi for merkevaren i deres bransje? Hva er deres motivasjon for å dele denne informasjonen?</p> <p>2. Bruker dere samfunnsansvar i markedskommunikasjonen? Hvis ja, hva har dette bidratt til?</p>	<p>1. Kjenner dere til organisasjonen FIVH?</p> <p>2. Hvordan oppfatter dere FIVH sin rolle?</p> <p>3. Er det mulig å ha åpne fabrikkklister i deres bedrift? Hvorfor/ hvorfor ikke?</p> <p>4. Er dere kjent med lovforslaget om en etikkinformasjonslov?</p> <p>5. Vil en slik lovgivning ha konsekvenser for deres bransje?</p> <p>Vi presenterte vårt forslag om en app for bedriftene.</p> <p>6. Er dere interessert i å bidra med informasjon til en app?</p> <p>7. Hvem anser dere som best egnet til å lage en app?</p>